



روستاهای مسلمانان سواد رسانه‌ای
حمایت از کار و سرمایه ایرانی



نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی

سید الهادی حسینی

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی

نویسنده:

صدیقه حسینی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۱۱	نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی
۱۱	مشخصات کتاب
۱۱	فهرست مطالب
۲۲	بیان مسئله
۲۲	اشاره
۲۲	هدف پژوهش
۲۳	پرسش اصلی پژوهش
۲۳	فرضیه پژوهش
۲۳	ادبیات پژوهش
۲۴	متغیرهای پژوهش
۲۴	اشاره
۲۴	متغیر وابسته
۲۴	متغیر مستقل
۲۴	چارچوب نظری
۲۶	سازمان دهی پژوهش
۲۷	فصل اول: نقش رسانه ها در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی
۲۷	اشاره
۲۹	۱. وسایل ارتباط جمعی
۳۶	۲. رسانه و آگاهی بخشی به مردم
۳۹	۳. رسانه، ارتباط های سیاسی و هنجارسازی
۳۹	اشاره
۴۱	الف) عناصر ارتباط سیاسی
۴۲	ب) سازمان های مؤثر در ارتباط های سیاسی

۴. رسانه ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی ۴۳
- اشاره ۴۳
- الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی ۴۴
- ب) ارتباط های سیاسی و سنجش افکار عمومی ۴۵
- ج) جایگاه ارتباط های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی ۴۶
۵. نقش و وظایف رسانه ها در ارتباطات سیاسی ۴۷
- فصل دوم: تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران ۵۱
- اشاره ۵۱
۱. تولید ناخالص ملی ۱ ۵۲
- اشاره ۵۲
- الف) GNP به قیمت عوامل و بازار ۵۳
- ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی ۵۴
۲. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت های مربوط به آن ۵۵
۳. توسعه چیست؟ ۵۶
- اشاره ۵۶
- الف) توسعه علمی چیست؟ ۵۷
- ب) سیاست گذاری در زمینه های دانش و فن آوری ۵۸
۴. نقش دولت در توسعه ملی ۵۹
۵. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی ۶۵
۶. نقش سیاست گذاری در روند توسعه اقتصادی ۶۶
۷. رابطه توسعه و بحران های اجتماعی ۶۷
۸. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی ۶۹
- اشاره ۶۹
- الف) سیاست های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۷۰
- ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه) ۷۱
- ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش ها ۷۱

۷۳ (د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی
۷۳ اشاره
۷۵ ۱. راهکارهای ایجابی
۷۶ ۲. راهکارهای سلبی
۷۶ ه (کارکرد رسانه در اطلاع رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی
۷۸ فصل سوم: محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران
۷۸ اشاره
۸۰ مقدمه
۸۱ ۱. نظریات مربوط به تحریم
۸۱ اشاره
۸۳ الف) بی ثبات سازی و نداشتن حساسیت ۱
۸۶ ب) تعریف تحریم اقتصادی
۸۸ ج) اهداف تحریم
۹۰ د) پیشینه استفاده از تحریم
۹۱ ۲. هزینه های تحریم برای ایران
۹۱ اشاره
۹۱ الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران
۹۱ اشاره
۹۳ یک _ صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایه گذاری خارجی
۹۵ دو _ تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران
۹۶ سه _ تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران
۱۰۰ ۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران
۱۰۰ اشاره
۱۰۲ ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران
۱۰۳ ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر
۱۰۵ د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران

- اشاره ۱۰۵
۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران ۱۰۵
۲. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی ۱۰۹
۳. فشارهای مالی ۱۱۲
۴. کاهش ارزش ریال ۱۱۴
۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت ۱۱۶
۵. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی ۱۲۶
- فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در ارتباط با هم بستگی اجتماعی ۱۳۰
- اشاره ۱۳۰
۱. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری ۱۳۰
- اشاره ۱۳۰
- الف) قدرت نامحدود ۱۳۳
- ب) قدرت محدود ۱۳۴
- ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی _ انتظارات اجتماعی» ۱۳۵
- اشاره ۱۳۵
- ۱-۲- گرایش های گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه ها ۱۳۶
- ۱-۳- «تلویزیون، تعادل نسبت های حسی» ۱۳۷
- ۱-۴- رسانه ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ ۱۳۹
۲. نقش رسانه ها در هم بستگی اجتماعی و ملی ۱۴۰
- اشاره ۱۴۰
- الف) دین، مذهب و هم بستگی ملی ۱۴۴
- ب) سیاست گذاری های هویتی و ایجاد هم بستگی ملی و اجتماعی ۱۴۵
۳. نقش رسانه ها در تحول فرهنگی و توسعه یافتگی ۱۴۶
- اشاره ۱۴۶
- ۱-۳- تعریف فرهنگ ۱۴۸
- ۲-۳- لایه های فرهنگ (Layers of culture) ۱۴۹

- ۳-۳-فرهنگ اسلامی ۱۵۰
- ۳-۴-عرفی شدن ۱۵۲
- ۳-۵-عرفی شدن فرهنگ ۱۵۲
- الف) عرفی شدن ارزش ها ۱۵۴
- ب) عرفی شدن هنجارها ۱۵۵
۴. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ ۱۵۷
- اشاره ۱۵۷
- الف) تلویزیون و فرهنگ سازی ۱۵۸
- ب) برجسته سازی گروه های مرجع ۱۶۲
۵. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی ۱۶۴
- اشاره ۱۶۴
- الف) نگرش داخلی و توسعه یافتگی ۱۶۴
- ب) تشکل اجتماعی و توسعه یافتگی ۱۶۵
- ج) جامعه و تحول فرهنگی ۱ ۱۶۷
- د) تولید علم و توسعه اقتصادی ۱۶۹
- اشاره ۱۶۹
۱. جایگاه تکنولوژی در تولید علم ۱۷۱
۲. فرهنگ تولید علم ۱۷۲
۳. نظام آموزشی و توسعه علمی ۱۷۴
۶. فرهنگ کار _ تولید و توسعه اقتصادی ۱۷۴
۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگ سازی ۱۷۹
- اشاره ۱۷۹
- الف) تبلیغات ۱۸۰
- ب) ضمیر ناخودآگاه ۱۸۲
- ج) خودآگاهی زمانی و مکانی ۱۸۳
۷. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی ۱۸۵

- ۱۸۷ ----- سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه ای فرآیند اصلاحات اقتصادی
- ۱۹۰ ----- نتیجه گیری
- ۱۹۰ ----- اشاره
- ۱۹۲ ----- ۱. رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت
- ۱۹۴ ----- ۲. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور
- ۱۹۹ ----- پیوست ها
- ۱۹۹ ----- اشاره
- ۱۹۹ ----- متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱
- ۲۰۴ ----- مبانی حقوقی تحریم های ایران
- ۲۰۹ ----- کتاب نامه
- ۲۱۹ ----- درباره مرکز

مشخصات کتاب

سرشناسه: حسینی، سیده صدیقه، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور: نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی / سیده صدیقه حسینی.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.

فروست: ویژه سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی؛ ۲.

شابک: ۵۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۲-۹

وضعیت فهرست نویسی: فایا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۹۱]-۲۰۰؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع: رسانه های گروهی در رشد اقتصادی -- ایران

موضوع: توسعه صنعتی -- ایران

موضوع: خود کفایی

موضوع: ایران -- سیاست اقتصادی -- ۱۳۹۱

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره: HD۷۶/ح۵ن۷ ۱۳۹۱

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۹۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۲۷۶۵۷۰۴

ص: ۱

بیان مسئله ۹

هدف پژوهش ۱۰

پرسش اصلی پژوهش ۱۰

فرضیه پژوهش ۱۰

ادبیات پژوهش ۱۰

متغیرهای پژوهش ۱۱

متغیر وابسته ۱۱

متغیر مستقل ۱۱

چارچوب نظری ۱۱

سازمان دهی پژوهش ۱۳

فصل اول: نقش رسانه ها در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

۱. وسایل ارتباط جمعی ۱۶

۲. رسانه و آگاهی بخشی به مردم ۲۳

۳. رسانه، ارتباط های سیاسی و هنجارسازی ۲۶

الف) عناصر ارتباط سیاسی ۲۸

ب) سازمان های مؤثر در ارتباط های سیاسی

ص: ۳

۴. رسانه ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی ۳۰

الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی ۳۱

ب) ارتباط های سیاسی و سنجش افکار عمومی ۳۲

ج) جایگاه ارتباط های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی ۳۳

۵. نقش و وظایف رسانه ها در ارتباطات سیاسی ۳۴

فصل دوم : تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران

۱. تولید ناخالص ملی ۳۹

الف) GNP به قیمت عوامل و بازار ۴۰

ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی ۴۱

۲. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت های مربوط به آن ۴۲

۳. توسعه چیست؟ ۴۳

الف) توسعه علمی چیست؟ ۴۴

ب) سیاستگذاری در زمینهای دانش و فن آوری ۴۵

۴. نقش دولت در توسعه ملی ۴۶

۵. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی ۵۲

۶. نقش سیاستگذاری در روند توسعه اقتصادی ۵۳

۷. رابطه توسعه و بحرانهای اجتماعی ۵۴

۸. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی ۵۶

الف) سیاستهای کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۵۷

ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه) ۵۸

ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخشها ۵۸

د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی ۶۰

۱. راهکارهای ایجابی ۶۲

۲. راهکارهای سلبی ۶۳

ه) کارکرد رسانه در اطلاع رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی ۶۳

ص: ۴

۱. نظریات مربوط به تحریم ۶۸

الف) بی ثباتسازی و نداشتن حساسیت ۷۰

ب) تعریف تحریم اقتصادی ۷۳

ج) اهداف تحریم ۷۵

د) پیشینه استفاده از تحریم ۷۷

۲. هزینههای تحریم برای ایران ۷۸

الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران ۷۸

یک _ صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایهگذاری خارجی ۸۰

دو _ تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران ۸۲

سه _ تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران ۸۳

۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران ۸۷

ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران ۸۹

ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر ۹۰

د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران ۹۲

۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران ۹۲

۲. محدودیتهای ایران در تجارت بین المللی ۹۵

۳. فشارهای مالی ۹۸

۴. کاهش ارزش ریال ۱۰۰

۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت ۱۰۲

۵. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی ۱۱۲

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در ارتباط با هم بستگی اجتماعی

۱. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری ۱۱۶

الف) قدرت نامحدود ۱۱۹

ص: ۵

ب) قدرت محدود ۱۲۰

ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی _ انتظارات اجتماعی» ۱۲۱

۱-۲- گرایش های گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه ها ۱۲۲

۱-۳- «تلویزیون، تعادل نسبت های حسی» ۱۲۳

۱-۴- رسانه ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ ۱۲۵

۲. نقش رسانهها در هم بستگی اجتماعی و ملی ۱۲۶

الف) دین، مذهب و هم بستگی ملی ۱۳۰

ب) سیاست گذاری های هویتی و ایجاد هم بستگی ملی و اجتماعی ۱۳۱

۳. نقش رسانه ها در تحول فرهنگی و توسعه یافتگی ۱۳۲

۱-۳- تعریف فرهنگ ۱۳۴

۲-۳- لایه های فرهنگ (۱۳۵) Layers of culture

۳-۳- فرهنگ اسلامی ۱۳۶

۳-۴- عرفی شدن ۱۳۸

۳-۵- عرفی شدن فرهنگ ۱۳۸

الف) عرفی شدن ارزش ها ۱۴۰

ب) عرفی شدن هنجارها ۱۴۱

۴. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ ۱۴۳

الف) تلویزیون و فرهنگ سازی ۱۴۴

ب) برجسته سازی گروه های مرجع ۱۴۸

۵. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی ۱۵۰

الف) نگرش داخلی و توسعه یافتگی ۱۵۰

ب) تشکل اجتماعی و توسعه یافتگی ۱۵۱

ج) جامعه و تحول فرهنگی ۱۵۳

د) تولید علم و توسعه اقتصادی ۱۵۵

ص: ۶

۱. جایگاه تکنولوژی در تولید علم ۱۵۷

۲. فرهنگ تولید علم ۱۵۸

۳. نظام آموزشی و توسعه علمی ۱۶۰

۶. فرهنگ کار _ تولید و توسعه اقتصادی ۱۶۰

۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگسازی ۱۶۵

الف) تبلیغات ۱۶۶

ب) ضمیر ناخودآگاه ۱۶۸

ج) خودآگاهی زمانی و مکانی ۱۶۹

۷. نقش رسانه در ارتقاء تولید ملی و توسعه اقتصادی ۱۷۱

۷. سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه ای فرآیند اصلاحات اقتصادی ۱۷۳

نتیجهگیری ۱۷۶

۱. رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت ۱۷۸

۲. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور ۱۸۰

پیوست ها

متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱ ۱۸۵

مبانی حقوقی تحریم های ایران ۱۹۰

کتاب نامه ۱۹۵

ص: ۷

بیان مسئله

رسانه ابزار انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به شمار می رود؛ زیرا می تواند برنامه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را که اهداف خاصی را دنبال می کنند، به صورت خوشایندی به مردم ابلاغ کند و مشروعیت بخشد. پیام مقام معظم رهبری، بخشی از رویکرد ساختاری ایران در تبیین جهت گیری نظام سیاسی در آینده محسوب می شود. محدودیت های اقتصادی اعمال شده علیه ایران را می توان بیشتر در حوزه های اقتصادی، تکنولوژیک و صنعتی مورد توجه قرار داد. در چنین شرایطی لازم است رسانه ها زمینه های لازم را برای تنظیم فرهنگ تولید در فرهنگ جهاد اقتصادی فراهم آورند.

گروه های اجتماعی (سازمان ها، احزاب، ارگان های دولتی و غیر دولتی، بازاریان و...) به رویکرد مقام معظم رهبری اشراف کامل دارند، اما شاخص های مربوط به فرهنگ تولید و خودکفایی در ادامه جهاد اقتصادی را می توان نمادی از کنش سازمان یافته نهادهایی همانند صدا و سیما دانست که زمینه های لازم را برای نهادینه سازی هنجارها به وجود می آورند؛ هنجارهایی که به قدرت تولید ملی در جوامع در حال توسعه معطوف است.

هدف پژوهش

ص: ۹

در این طرح، نقش ابزارهای ارتباطی، به ویژه صدا و سیما، در نهادینه سازی فرهنگ تولید و خودکفایی بررسی می شود. در این زمینه رسانه ها دارای قدرت نامحدودند و از سوی دیگر می توانند بر فرآیند کنش سیاسی گروه های اجتماعی اثر بگذارند. موضوع این پژوهش، بررسی فرهنگ تولید بر اساس کنش رسانه ای است. در این باره نقش رسانه ها در یادگیری اجتماعی و کنترل گروه های اثرگذار در ساختار سیاسی، مهم و ضروری است.

پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش، این است که رسانه ها چگونه می توانند فرهنگ تولید را در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران نهادینه سازند؟ به عبارت دیگر، نقش رسانه در نهادینه سازی فرهنگ تولید چیست؟

فرضیه پژوهش

فرضیه پژوهش

رسانه ها می توانند از طریق ساده سازی ادراک، زمینه لازم را برای تثبیت فرهنگ مسلط فراهم آورند. در این راستا، نقش اصلی رسانه آن است که با استفاده از قالب های ادراکی و تحلیلی، در جامعه یک دلی و هم بستگی ایجاد کند.

ادبیات پژوهش

ادبیات پژوهش

درباره موضوع تحقیق با این عنوان کتابی وجود ندارد، اما در مورد رسانه ها و همچنین توسعه اقتصادی و تولید ملی، کتاب های مختلفی هست که جداگانه در این مورد بحث کرده اند. برای مثال، استوارت ام هوور در کتاب خود با عنوان دین، رسانه و ارتباطات اجتماعی درباره نظریات مربوط به رسانه ها و

کاربرد آنها در افزایش آگاهی های مردم، تحقیق کرده است. حسن خیری نیز در کتاب خود با عنوان بازانندیشی در مورد دین، رسانه و فرهنگ به نقش رسانه ها در فرهنگ سازی و شکل دادن به فرهنگ مردم پرداخته است. همچنین جمعی از نویسندگان در کتاب رسانه ها و ثبات سیاسی، نقش رسانه های جمعی را در ایجاد ثبات سیاسی و تثبیت هنجارهای دولتی بررسی کرده اند.

متغیرهای پژوهش

اشاره

متغیرهای پژوهش

زیر فصل ها

متغیر وابسته

متغیر مستقل

متغیر وابسته

متغیر وابسته

تولید ملی: هر عملی که در اقتصاد باعث ارزش افزوده روی کالا گردد، تولید ملی نامیده می شود.

متغیر مستقل

متغیر مستقل

الگوهای رسانه ای: منظور از الگوهای رسانه ای، آن دسته از اقداماتی (مانند تبلیغات، فیلم، سریال) است که صدا و سیما برای فرهنگ سازی در جامعه انجام می دهد و باعث تحول فرهنگی و نهادینه سازی برخی از رفتارهای اجتماعی در جامعه می شود.

چارچوب نظری

چارچوب نظری

در این پژوهش از رهیافت دانیل لرنر (۱۹۵۸) استفاده می شود. وی موضوع مربوط به رشد اقتصادی را در جوامع در حال گذار، بر اساس نقش ابزارهای ارتباطی بررسی می کند. به عبارت دیگر، دانیل لرنر موضوع مربوط به فرهنگ

سیاسی را بر اساس قالب های رسانه ای بررسی کرده است. وی ایده های بنیادین مربوط به رسانه های جمعی و نگرش مبتنی بر نوسازی را به تصویر می کشد. لرنر یک الگوی روان شناختی در افراد را شناسایی و توصیف کرد که برای جامعه مدرن هم ضروری بود و هم آن را تقویت می کرد. فرد مورد نظر او، ظرفیت بالایی برای شناسایی مشخصه های جدید پیرامون خود داشت و می توانست نیازهای جدیدی را که جامعه بزرگ تر ایجاد می کرد، در خود درونی سازد. به بیان دیگر، چنین شخصی از یک همدلی بالا برخوردار بود و این یعنی ظرفیت دیدن خودش در موقعیت دیگران. (۱)

لرنر معتقد بود همدلی دو وظیفه دارد: اول، تواناسازی فرد برای عمل در جامعه مدرن که پیوسته در حال تغییر است؛ دوم، مهارتی جدایی ناپذیر برای افرادی است که می خواهند موقعیت سنتی خود را ترک کنند. به این ترتیب، رسانه های جمعی، کارگزاران مهم نوسازی قلمداد شدند. افراد جهان سومی می توانستند همدلی خود را با قرار گرفتن در معرض رسانه ها گسترش دهند؛ چرا که رسانه ها با نشان دادن چشم اندازهای جدید، آنها را در برابر رفتارها و فرهنگ های تازه قرار می دادند. کوتاه سخن آنکه، رسانه های جمعی از این توان بالقوه برخوردارند که نسیم دگرگونی و نوسازی را در جوامع سنتی و منزوی به حرکت در آورند و ساختارهای زندگی، ارزش ها و رفتارهای جوامع سنتی را با آنچه در جوامع مدرن غربی بود، عوض نمایند.

نقش قدرتمند رسانه های جمعی در نوسازی توسط لرنر (۱۹۵۸) و شرام (۱۹۶۴) و عده ای دیگر در پژوهش هایی که در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به عمل آمد، مورد تأکید قرار گرفت و همین پژوهش ها بود که گزاره های

ص: ۱۲

موجود در پارادایم حاکم توسعه را تکمیل کرد. به این ترتیب، رسانه های جمعی، حکم وسایل نقلیه ای را یافتند که ایده های جدید و مدل های نو را از غرب به جهان سوم، و از مناطق شهری به حومه های روستایی منتقل می کردند. نکته مهم دیگر، باور این مسئله بود که رسانه های جمعی می توانند ساکنان کشورهای رو به توسعه را برای پذیرش تغییرات سریع اجتماعی آماده کرده و این کار را از طریق استقرار جوّ نوسازی عملی سازند. این امر در واقع پذیرش این نکته بود که رسانه های جمعی قدرتمندند و بر افراد تأثیر مستقیم می گذارند. به این ترتیب نظریه «گلوله های جادویی» در مورد تأثیرات رسانه های جمعی، در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در جهان سوم جا افتاد؛ در حالی که این نظریه پیش از آن در امریکای شمالی رد شده بود.

قدرت رسانه های جمعی در یک سویه بودن، از بالا به پایین بودن، در هم زمانی و در دامنه وسیع انتشار آنها ریشه دارد. از این نظر، در کشورهای جهان سوم، «چندبرابرکننده جادویی» منافع توسعه به شمار می رفتند. مجریان، پژوهشگران و کارگران، قدرت فراوان رسانه ها را به عنوان منادیان نفوذ نوسازی، صادقانه باور کرده بودند. بنابراین، اطلاعات حکم حلقه گم شده را در زنجیره توسعه یافت. در این پژوهش نیز تلاش می شود نشانه های مفهومی و ارتباطی معطوف به فرهنگ سازی، تبیین گردد.

سازمان دهی پژوهش

سازمان دهی پژوهش

این پژوهش در چهار فصل به این شرح سازمان یافته است: ابتدا کلیات پژوهش ذکر می شود. در فصل اول، نقش رسانه ها در تثبیت هنجارهای

نظام سیاسی مورد بررسی قرار می گیرد. فصل دوم به بررسی تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران اختصاص دارد. در فصل سوم، محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران، و در فصل چهارم، الگوهای رسانه ای درباره هم بستگی اجتماعی و ارتقای تولید ملی مورد ارزیابی قرار می گیرد. در نهایت، نتیجه گیری از بحث، پیوست ها و فهرست مطالب آورده خواهد شد.

فصل اول: نقش رسانه ها در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

اشاره

ص: ۱۴

رسانه ها با برنامه های مختلف برای تقویت و ترویج ارزش های جامعه و ایجاد باور، هنجارسازی و زدودن ضد ارزش ها، ضمن تثبیت فرهنگ، قادر به اثرگذاری شگرف و بی بدیل در جامعه هستند. آنها به عنوان بستر انتقال پیام ها و مفاهیم، کارکردهای متفاوتی دارند. همچنین دارای ابعاد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند. درباره بُعد سیاسی رسانه، بیان این نکته ضروری است که امروزه سیاست ارتباط مستقیمی با رسانه ها دارد و دیپلماسی رسانه، حرف نخست را می زند. دولت ها می توانند از طریق رسانه ها، برنامه ها و سیاست های خاص خود را در جامعه به اجرا گذاشته و باعث تثبیت هنجارهای سیاسی در جامعه گردند. در این فصل، به بررسی رسانه و کارکردهای مختلف آن و همچنین نقش آن در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

۱. وسایل ارتباط جمعی

۱. وسایل ارتباط جمعی

هم زمان با اوج مرحله صنعتی شدن جوامع غربی، در اوایل قرن نوزدهم، نوع جدیدی از ارتباط پدید آمد که با شکل های برقراری ارتباط در دوران پیشین تاریخ بشری، متفاوت بود. از این ارتباط به «ارتباط جمعی» یاد می کنند. معادل انگلیسی کلمه ارتباط، «Communication» است که از ریشه «Communist» به معنای مشترک و «Communicate» به معنای تأسیس اجتماع و پیدایش جو تفاهم و اشتراک، ساخته شده است. وسایل ارتباط جمعی به آن دسته از وسایلی اطلاق می شود که پیام را به مخاطبان بسیار (عموم) انتقال می دهند و دارای آثار اجتماعی اند. (۱)

نخستین عصر ارتباط جمعی در حدود ۱۴۵۰م. با اختراع چاپ آغاز می شد. در این دوره به عقیده مارشال مک لوهان، روابط اجتماعی و اندیشه ها و رفتارهای انسانی، همه تحت تأثیر شدید نوشته های چاپی بودند. به همین سبب، وی همه مظاهر زندگی جوامع غربی را در این عصر، «کهکشان گوتنبرگ» معرفی می کند. ارتباط جمعی در مقایسه با ارتباط های سنتی، تازگی هایی داشت که مهم ترین آنها از این قرارند:

۱. غیر شخصی و یکنواخت بودن پیام های ارتباط های جمعی؛

۲. نهادی بودن ارتباط های جمعی؛

۳. وابستگی ارتباط های جمعی به دیگر عناصر زندگی اجتماعی.

ص: ۱۶

۱- کیان جی توماسلی و آرنولد شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۷۰.

فرهنگ جوامع و شخصیت انسان ها، متأثر از وسایل ارتباطی در دسترس آنها بوده است. بدین رو می توان با توجه به اهمیت عنصر خطابه به صورت مکتوب در یونان باستان، استنباط کرد که «دویست و هشتاد نفر از کسانی که سقراط را مجرم دانستند، به این دلیل بود که روش دفاع او با روش رایج ارائه حقایق منطبق نبود»، زمانی که یک فرهنگ از مرحله شفاهیات به مرحله کتابت، و از مرحله نگارش و کتابت به مرحله چاپ و نشر، و از این مرحله به مرحله تلویزیون قدم می گذارد، برداشت او از حقایق نیز دگرگونی می شود و به حرکت درمی آید. (۱)

به گفته اونگ (۱۹۸۲)، نوشتن، بیش از هر نوآوری دیگری، آگاهی انسان را متحول کرده است. بدون نوشتن، ذهن انسان باسواد نمی توانست آن گونه که امروز می اندیشد، فعالیت کند. واسطه ای چون نوشتن نه تنها خود، که جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. ارتباط گفتاری (شفاهی) موجب هم بستگی افراد در گروه های اجتماعی می شود؛ خواندن و نوشتن موجب می شود روان به خویش توجه کند.

اونگ ضمن تأمل در تفاوت های موجود میان فرهنگ های گفتاری و نوشتاری، این ایده را مطرح می کند که رسانه به جای اینکه فقط حاوی تفکراتی باشد، تفکر را امکان پذیر و آسان کرده است و بدان شکل می دهد. برای مثال، جوامعی که دارای فرهنگ شفاهی اند، باید زمان و انرژی بیشتری را صرف تکرار مطالب کنند تا موضوعات مورد نظرشان فراموش نشود. این وضعیت، نیازمند ایجاد ذهن محافظه کار و سنت گراست که از به دست آوردن تجربه های روشن فکرانه جلوگیری می کند.

ص: ۱۷

در مقابل، متن نوشتاری، ما را از مسئولیت چنین ذهن محافظه کارانه ای آزاد می کند و به تأمل در خود و طرح فرض ها و گمان های تازه وامی دارد. بدون شک، از نظر اوانگ نوشتن، عالم را از معلوم متمایز می سازد، بنابراین، شرایط طرح «عینیت» را که ملازم انزوا و عزلت گزینی فرد است، فراهم می آورد. اختراع فن نوشتن و چاپ، موجب موضوعیت یافتن تفکر درباره کلمات به عنوان عینیات _ عینیت یافتن سخن _ شد و فقط یک رخداد یا جزئی از یک فرآیند نبود. (۱)

ترکیب فواصل مکانی بسیار زیاد و فوریت زمانی که حاصل ارتباطات الکترونیکی است، نیز موجب دور شدن گوینده از شنونده و همچنین نزدیک شدن آنها به یکدیگر است. این تمایلات متضاد _ متضاد از دیدگاه فرهنگ چاپی _ موقعیت فرد را چنان اساسی تغییر شکل می دهد که نقش فرد (ثابت در زمان و مکان و قادر به تحت اختیار معرفتی در آوردن عینیات پیرامون خود) دیگر نمی تواند پابرجا بماند. زبان، دیگر نمایانگر یک واقعیت نیست؛ بلکه خود واقعیت است یا بهتر بگوییم تغییر شکل دهنده واقعیت است... ارتباطات الکترونیکی به گونه ای نظام مند، مراکز زمینه ها و ارکان استواری را که ملازم نظریه مدرن بودند، از میان برمی دارد. (۲) به عنوان مثال، آگهی های تبلیغاتی تلویزیون، تحت نفوذ آورنده، فریب دهنده و زننده اند. آنها اغوا کننده مصرف کننده بر مبنایی «غیر معقول» هستند و نوعی ذهنیت تخدیری «استقرار سریع» را به مثابه راه حلی نادرست در برابر مشکلات زندگی می پروانند... بنا بر اصول اساسی دموکراتیک، آگهی های تلویزیونی، تفکر مستقل شخص

ص: ۱۸

۱- همان، ص ۲۶۳.

۲- همان، ص ۱۱۵.

رأی دهنده را رفته رفته از بین می برند، توان وی را برای تشخیص کذب از حقیقت و خیال از واقعیت کاهش می دهند و او را در وضعیت انفعالی قرار می دهند. واقعیتی که آگهی های تلویزیونی نمایش می دهند، می تواند فرا واقع باشد؛ زیرا محتوایی را منتشر می سازد که به طور عادی به هیچ صورت در واقعیت یافت نمی شود... ساختار معنایی آگهی تبلیغاتی تلویزیونی که خود را با تأکید، در سطح مدلول ها، معناها و تصاویر نگاه می دارد، به شیوه ای پر قدرت، بیننده را به همانند داشتن «خود با کالا» فرا می خواند. (۱)

امروز زندگی فردی و اجتماعی انسان ها، متأثر از رسانه هاست و رسانه ها در خصوصی ترین رفتار انسان ها، تا بزرگ ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی، رسوخ کرده اند. رسانه های جمعی، هم آسیب ها و چالش ها و تغییرات اساسی برای افراد و جوامع پدید آورده اند و هم با شناخت آسیب های مختلف اجتماعی و فردی، و گزارش آن به کُنش گران اجتماعی، درباره درباره گسترش نابهنجاری های اجتماعی هشدار می دهند. بدین ترتیب، کُنش گران را از کج روی باز می دارند و هنجارها و ارزش های جامعه را به آنان می نمایانند.

وسایل ارتباط جمعی می توانند با استفاده از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش های هنری، نفرت و زشتی تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القا کنند؛ همان طور که می توان موجب تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی شوند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی بدان حد است که برخی بر این باورند که امر جهان، امروزه در دست

ص: ۱۹

۱- دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۱۱۵.

«در سال ۱۹۶۱م. یونسکو حداقلی برای توسعه پیام در کشورهای فقیر در نظر گرفت، با این ایده که برای شکوفایی اقتصاد این جوامع، وجود یک دستگاه انتشار فکر و آموزش و اخبار ضروری است. یونسکو به این کشورها سفارش کرده که هرچه زودتر رسانه های گروهی خود را به میزان ۱۰ نسخه روزنامه و ۵ دستگاه گیرنده رادیو و ۲ دستگاه تلویزیون برای هر صد نفر برسانند. در گزارش یونسکو ذکر شده که صد کشور آسیا و آفریقایی سیاه و امریکای لاتین که تعداد سرانه رسانه های گروهی شان به این حداقل نمی رسد، ۲ میلیارد نفر از جمعیت جهان، یعنی ۶۶ درصد کل مردم کره زمین را تشکیل می دهند».^(۱)

عصر کنونی را عصر ارتباطات خوانده اند. توسعه فن آوری ارتباطی و شبکه اطلاعاتی، از ویژگی های برجسته این دوران است؛ به طوری که از انفجار اطلاعات و انقلاب اطلاعات و جامعه اطلاعاتی سخن به میان می آید و برخی وسایل ارتباط جمعی را رکن چهارم دموکراسی دانسته اند. وسایل ارتباط جمعی از سویی موجب تحقق جامعه مدنی است و از سوی دیگر، جامعه مدنی موجب تبلور و شکوفایی وسایل ارتباط جمعی است. رسانه ای شدن، محور فرآیند تاریخی نوسازی است. رسانه ای شدن، در ترکیب و تلفیق با پیشرفت و گسترش سرمایه داری صنعتی و رشد نظام کشور _ ملت مدرن _، بخشی از همان چیزی است که جوامع پیشرفته را مدرن می کند. رسانه ای شدن موجب تحول در شیوه تولید، انتقال و دریافت کالاهای نمادین شده است.

ص: ۲۰

۱- م. عطارزاده و مسعود کوهستانی نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، ص ۱.

«رسانه های گروهی، اطلاع از حوادثی را که از لحاظ زمانی و مکانی از ما دورند ممکن می سازند و دقت در فعالیت ها و کنش های دور را افزایش می دهند. البته به علت آنکه رسانه ای شدن، از ظرفیت ما برای مشارکت در روند و محتوای فرآیند ارتباطی و کمک به آن می کاهد، ما را تحت سلطه کسانی قرار می دهد که تولید نمادها را به عهده دارند.»^(۱) تشکیل و محتوای دانش ما به صورت فزاینده، به نهادها و سازوکارهای ارتباط جمعی متکی است.

رسانه ها فراتر از تجربه های واسطه مان، اطلاعات و دانش بسیار گسترده ای درباره جهان عرضه می کنند، اما در عین حال، این دانش می تواند عامل رکود و سکون ما نیز شود؛ زیرا میدان عمل مان را گسترش می دهد. ما خود را از عملی کردن دانسته هایمان و رفتار کردن طبق آنها ناتوان می بینیم؛ زیرا عمومی بودن (یا مشهود بودن) رویدادها با افراد در حوزه های خصوصی و عمومی، ربطی به حضور در یک جایگاه ندارد. یکی از نتایج اصلی رسانه ای شدن فرهنگ مدرن، آگاه شدن ما از عمل دیگران است و این امر از لحاظ تاریخی بی سابقه است. طبق استدلال ویلیامسون، رسانه های گروهی، جهان را به مکانی کوچک تبدیل کرده اند.

طبق دیدگاه پیر (۱۹۹۴) نوآوری در زمینه فن آوری ارتباطات و ظهور مجموعه هایی متشکل از رسانه های جمعی فراملی، نقشی حیاتی در فرآیند جهانی شدن ایفا کرده است.^(۲)

تامپسون نقش رسانه ها را در پیشرفت دموکراسی مشورتی مورد توجه قرار

ص: ۲۱

-
- ۱- جانیس پک، تحلیل روان شناسانه از دین در جهان رسانه ای شده، بازاندرشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۸۹.
 - ۲- همان، ص ۱۹۲.

داده و معتقد است: «نهادهای رسانه ای نقشی به ویژه مهم دارند تا در پیشرفت دموکراسی مشورتی بازی کنند؛ زیرا ابزارهای اصلی هستند که افراد با آنها به اطلاعات دست می یابند و با دیدگاه های گوناگون درباره مطالبی که ممکن است از آنها انتظار رود به قضاوت های خردمندانه درباره آنها برسند، برخورد کنند. آنها همچنین سازوکارهای بالقوه برای بیان دیدگاه هایی که از گستره دید رسانه ای دور شده یا در حاشیه نگه داشته شده اند به افراد ارائه می دهند. بنابراین، ایجاد تنوع و تکثرگرایی در رسانه ها، یک شرط اساسی بسط و پیشرفت دموکراسی مشورتی است؛ نه یک شرط و عامل اضافی، اختیاری، غیرضروری و چشم پوشیدنی... بنابراین در شرایط عملی جوامع مدرن، دموکراسی مشورتی تا حد قابل توجهی یک دموکراسی رسانه ای شده خواهد بود؛ به این معنا که فرآیندهای مشورتی بر مفادهای رسانه ای، چه به عنوان یک وسیله [کسب] اطلاعات و چه به منزله وسیله و شیوه بیان، بستگی خواهند داشت».^(۱)

باین (۱۹۹۱) تحول در ساختار اخلاقی را مستقیم به تحول در رسانه ها ربط می دهد و معتقد است: فرآیند تخریب به صورت اجتناب ناپذیر رخ می دهد؛ درست مثل آبی که در سنگ نفوذ می کند. ما چیزهای بی شماری می شنویم، می خوانیم و می بینیم که از لحاظ معنوی هیچ معنایی برای ما ندارند؛ بلکه مهم و ارزشمند، ساختار عقلانی تربیت و آموزش خوب و اساسی نیست، بلکه قرار گرفتن در جریان اطلاعات است.^(۲)

بنابراین، یکی از نتایج اصلی شبکه جدید ارتباط الکترونیکی، اصلاح و فساد ساختارهای اخلاقی است. وسایل ارتباط جمعی به طور غالب، از چند راه، ساختارهای اخلاقی جوامع را دچار چالش کرده اند؛ مانند: بسط منطق

ص: ۲۲

۱- جان. ب. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۳۶۵.

۲- پیتر جی هورسفیلد، تحول دین در عصر هم گرایی رسانه ای، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۲۵.

جدایی جنبش روشنگری از اخلاق و دستورهای غیرمشروطه، ترویج فرهنگ مصرف اطلاعات برای اطلاعات و تأکید بر این فرهنگ، نبود معیار ارزش گذاری برای انواع مختلف اطلاعات، نبود فرصت و امکان عملی برای التزام به مجموعه ای از اطلاعات اخلاقی ورود، جذب و نوسازی پیوسته و خدشه به اطلاعاتی دیرپا و معنادار، نبود مهارت در استفاده از فضا. به این ترتیب، رسانه ها در ایجاد اخلاق مصرف تولیدات داخلی یا عدم آن نقش بسیار مهمی دارند و می توانند در این زمینه هنجارسازی کنند.

در مقابل دیدگاه های منفی درباره رسانه، برخی از اندیشمندان درباره ویژگی ارتباط دهی رسانه سخن گفته اند. «ارتباط، مشارکت، دسترسی و جماعت، اجزای مختلف فرآیند واحد و یگانه توسعه اند که مسائل عمومی محلی را به مسائل و امور ربط می دهند.» (۱) محیط انسان عاقل ارتباط گر، محیط کنش و فعالیت دموکراتیک است. اخلاق مواجهه میان مردم و گروه های اجتماعی، بر مبنای زندگی اجتماعی دموکراتیک انتخاب می شود. در جهان سیاسی _ اجتماعی متکثر، زندگی اجتماعی مردم سالارانه می تواند بر مبنای دو تلقی ساده از عدالت متحقق شود: یکی آزادی و دیگری زندگی و حیات.» (۲)

۲. رسانه و آگاهی بخشی به مردم

۲. رسانه و آگاهی بخشی به مردم

«ویلبر شرام، یکی از صاحب نظران علوم ارتباطات، درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ملی، معتقد است: رسانه های جمعی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار می گیرد، می توانند مشارکت کنند. آنها می توانند افق ها را نشان دهند و به

ص: ۲۳

۱- رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۵۰.

۲- تحول دین در عصر هم گرایی رسانه ای، ص ۲۲۵.

انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آنها می توانند همه اینها را خودشان مستقیم انجام دهند. لسول نیز در مقاله ای با نام «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» یکی از وظایف وسایل ارتباط جمعی را هم بستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی اعلام می کند و بر امر وحدت ملی و وفاق اجتماعی صحنه می گذارد.

در جوامع جدید که آرمان ها و مسلک ها به نحو شگرفی رشد یافته است و با سیطره ماشین و تکنولوژی، انسان ها احساس دوری و تنهایی کرده، در عین حال به یکدیگر نیازمندتر می شوند، نقش وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً در جوامع جدید که در آن با رجحان نسبی مسلک ها و جماعت ها مواجهیم، بسیار اهمیت دارد؛ زیرا با افرادی برخورد می نمایم که در انبوه وسیع شهر و یا کاستی روابط سنتی، در تنهایی بی سابقه ای به سر می برند؛ [در این جوامع] کارکرد رادیو یا تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه، ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی» (۱).

«وسایل ارتباط جمعی، در حقیقت، نوعی آموزش زیستن در کنار یکدیگر به شکل مسالمت آمیز را به افراد داده و موجب درک بیشتر افراد و در نهایت تفاهم و توافق آنها با یکدیگر خواهند شد. این وسایل با ایجاد حس مشترک و نیازهای مشترک، نوعی هم بستگی را در جامعه ایجاد می کنند و در مواقع بحرانی نظیر جنگ و بلایای طبیعی، همین رسانه ها هستند که موجب بسیج گروهی و طبقات انسانی، جهت کمک به هموعان خویش می گردند. آنها با کشاندن افکار به عمق جریاناتی که اتفاق افتاده است، نوعی حس همدردی را در آنها تقویت می کنند؛ به

ص: ۲۴

طوری که به اعتقاد صاحب نظران، نظیر لرنر، شخص با این احساس می تواند خود را به جای دیگری قرار دهد. احساسات او را از آن خود کند و در غم یا شادی دیگران سهیم گردد. در جوامعی که تفاوت های فرهنگی و تنوع ایدئولوژی ها زیاده تر است، نقش وسایل ارتباط جمعی در وفاق اجتماعی و وحدت ملی آشکارتر می شود.

ولتر، نویسنده فرانسوی، معتقد است وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می کند، عادات فرهنگی در انسان پدید می آورد و موجب تعالی سطح فراغت و هم سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می شود»^(۱).

«مرتون و لازار اسفلد، به پدیده انتخاب در رسانه تأکید بسیار دارند؛ زیرا رسانه ها از طریق انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به آن دسته از واقعیات اجتماعی که تا آن زمان صورت منفرد و مجزا در جامعه داشت و احتمالاً افراد جامعه هم از آن آگاه بودند اما بدان اهمیت نمی دادند، جنبه اجتماعی می بخشد»^(۲). «مرتون و لازار اسفلد از کارکرد دیگر رسانه ها، به عنوان «تأثیر» بر ذوق و سلیقه افراد نام می برند. رسانه های جمعی به خصوص تلویزیون، باعث نزول فرهنگ و هنر جامعه می شوند».

«رسانه های جمعی در جامعه، به خودی خود _ یعنی بدون توجه به افرادی که در این سازمان کار می کنند _ دارای اعتبار اجتماعی هستند. بنابراین، اگر یک رسانه، فرد یا موضوعی را در مباحث خود وارد کند، تعدادی از اعتبار اجتماعی خود را به فرد یا موضوع مورد بررسی منتقل می کند و این حالتی است که مرتون از آن با نام «کارکرد اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به پیام» نام می برد. رسانه ها از طریق ارائه هنجارهای خاص

ص: ۲۵

۱- همان.

۲- همان، صص ۲۶ و ۲۷.

اجتماعی به صورت مثبت، به افراد تلقین می کنند که رفتار ارائه شده در رسانه رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه با ارائه رفتار مناسب اجتماعی باعث ایجاد همنوایی در افراد می گردد»^(۱).

«امروزه بر اثر وجود رسانه های جمعی، هنر از کنترل افراد خاص و برگزیده جامعه خارج گشته و در دسترس عموم قرار گرفته است و از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون، آثار هنری همه بزرگان هنر به مردم عادی قابل ارائه است. بر این اساس، سطح سواد و شعور هنری تک تک افراد جامعه از دوران قبل بالا-تر رفته است، اما در عین حال سطح عمومی سلیقه و هنر و معیارهای زیباشناختی جامعه دچار نزول شده است و گفته می شود که رسانه ها در نزول سطح هنری جامعه دخیل بوده اند»^(۲).

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می کند. از این رو، در مواردی چند، باید اسباب جدایی موقعیت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازند. بنابراین، جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی، فقط تفریح و تفنن انسان هاست تا از آنان موجوداتی توانا و خلاق برای کار، بار آورند. در این بین، نقش رسانه در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی و تشویق مردم به حمایت از برنامه های دولتی برای استفاده بیشتر از تولیدات داخلی، اهمیت بسیار زیادی دارد.

۳. رسانه، ارتباط های سیاسی و هنجارسازی

اشاره

۳. رسانه، ارتباط های سیاسی و هنجارسازی

ص: ۲۶

۱- همان ص ۲۶.

۲- همان، ص ۲۹.

دولت برای تصویب قواعد، هنجارها و خط مشی های موجود در جامعه، به ارتباط های سیاسی نیاز دارد تا از این راه بتواند به اهداف خود در جامعه برسد. لازمه رشد و توسعه اقتصادی، داشتن ارتباط درست و اصولی با مردم است. ارتباط های سیاسی، فرآیندی است که بر اساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی، از طریق آزادی بیان در رسانه های جمعی، در کنترل شهروندان قرار می گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان از امور دولت را تأمین می کنند. در این نوع ارتباط، که یک فعالیت فراگیرنده به شمار می رود و موجب اجرای همه نقش ها در نظام سیاسی می شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از:

۱. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و بین آنها و بقیه مردم؛

۲. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و عامه مردم از طریق نطق های تلویزیونی، مکاتبه با نمایندگان، سخنرانی های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛

۳. اعتراض های عمومی به وضع قوانین، مالیات ها و... و پاسخ های حکومت به این اعتراض ها؛

۴. یادداشت های سازمان های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛

۵. بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان های دولتی و غیردولتی، خانواده و... که جنبه های سیاسی دارند؛

۶. مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان های سیاسی یا دولت.

این فرآیند بنیادی که اقدام سیاسی و تعریض سیاسی از راه آن انجام می شود، به عنوان طریق شکل گیری گروه های سیاسی که برای اثر گذاری بر سیاست گذاری

عمومی کشورها می کوشند، نقشی مهم در جوامع به عهده دارد. (۱)

الف) عناصر ارتباط سیاسی

الف) عناصر ارتباط سیاسی

ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل دهنده ای است که شناخت آنها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می رساند و آنها را می توان این گونه برشمرد:

۱. پی آمدهنده (فرستنده): هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط مشی دولت اقدام کند، یک پی آمدهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پی آمدهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارتند از: احزاب سیاسی، گروه های فشار، شوراها و دفاتر روابط عمومی و مانند آنها. همچنین روابط عمومی های سازمان های دولتی و غیردولتی نیز در پی اثرگذاری بر افکار عمومی جامعه هستند.

۲. پیام: پی آمدهندگان، می کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و...)، افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت کنندگان مورد نظرشان منتقل کنند. پی آمدهندگان، فرآیند ارتباط و اقناع را با ارسال پیام آغاز می کنند. هر پیامی از نمادهای مختلف کلمه، تصویر، صدا و حرکت دست و صورت و... تشکیل شده است و پی آمدهندگان می کوشند به یاری آنها افکار و آرای خود را به ذهن دریافت کنندگان مورد نظر منتقل کنند.

۳. رسانه: این عنصر، به مثابه مجرای انتقال پیام، پیام را به مخاطب می رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند. پی آمدهندگان، ناگزیر باید از رسانه ها استفاده کنند

ص: ۲۸

۱- پرویز علوی، ارتباط سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی، ص ۳؛ سید محمد دادگران، «فهم افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی»، ماهنامه تخصصی روابط عمومی، تیر و مرداد ۱۳۸۱، ش ۶۲، صص ۲۳ - ۶۱.

و برای انتقال پیام هایشان به مخاطبان راهی بیابند. راه های مختلفی همچون گفت و گوی خصوصی و چهره به چهره برای انتقال پیام وجود دارد، از جمله: مباحثات و گفت و گوهای سیاسی. ولی در ارتباط سیاسی، سروکار پی آمدهندگان و کنشگران سیاسی، بیشتر با رسانه های گروهی و ارتباطات جمعی است تا بدین وسیله بتوانند بر مخاطبان گسترده تأثیر گذاری کنند.

۴. مخاطب: دریافت کننده پیام یا مخاطب، فرد یا گروهی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت کننده پیام، از جمله عواملی هستند که بر اثرپذیری مخاطب مؤثرند. این مورد (ارتباط سیاسی)، به طور عمده منظور گستره جمعیتی جامعه یا شهروندان است.

۵. واکنش: هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می گیرد. مراحل اثرپذیری مخاطب از یک پیام سیاسی را که ارتباط سیاسی منتقل می کند، می توان این گونه دانست:

۱. اندیشیدن مخاطب به موضوع؛

۲. تغییر عقیده دادن مخاطب پیام؛

۳. استوار کردن عقیده در مخاطب، به وسیله تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده؛

۴. تحریک شدن مخاطب برای اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید. (۱)

(ب) سازمان های مؤثر در ارتباط های سیاسی

(ب) سازمان های مؤثر در ارتباط های سیاسی

برای ارتباط های سیاسی از سازمان های مهم بسیاری استفاده می شود که

ص: ۲۹

برخی از آنها عبارتند از:

۱. سازمان‌ها: احزاب، اتحادیه‌ها، دیوان سالاری‌های عمومی و دیگر سازمان‌های فراگیر توده، که قابلیت پیوند نخبگان، خرده نخبگان و بخش‌های وسیعی از گروه شهروندان را دارند، از همگی در مسیر ارتباط سیاسی بهره‌برداری می‌شود.

۲. گروه‌ها: اجتماعات با سازمان‌پذیری کمتر و اغلب فراگیرندگی اندک‌تر نیز در این مسیر استفاده می‌شوند.

۳. مجراهای ویژه: از جمله نهادهای دیگر که برای ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند، تظاهرات و رخداد‌های ویژه است که به منظور تبیین و گردآوری توجه، در شرایطی خاص به کار می‌روند.

۴. رسانه‌های گروهی: رسانه‌های گروهی همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... در مسیر ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند. از این رسانه‌ها هم در قادر ساختن نخبگان به گفت و گو با یکدیگر و هم در پیوستن آنها به زنجیره‌های دیگر، همچون شبکه‌های میان‌فردی، سازمان‌ها و... استفاده می‌شود. (۱)

۴. رسانه‌ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

اشاره

۴. رسانه‌ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

رسانه‌های جمعی در جریان ارتباط‌های سیاسی، در اختیار دولت‌ها و دیگر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند. رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، با قرار گرفتن در خدمت دولت‌ها، واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم می‌شوند. رسانه‌ها، توده مردم را بسیج می‌کنند، تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی، این است که

ص: ۳۰

۱- بلیک رید و اروین هارولدسن، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۶۳.

ساختار سیاسی باثبات و پایداری بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته ای پدید آید و در نتیجه، گسترش توسعه ملی سرعت یابد. دو وظیفه متفاوت برای رسانه های گروهی در این عرصه، عبارتند از:

۱. متحد کردن همه مردم کشور؛

۲. واداشتن آنان به مشارکت در طرح های توسعه ملی، که این مورد اهمیت خاصی دارد.

رسانه های گروهی، همچنان که در حفظ هم بستگی و وحدت ملی و ایجاد مشارکت سیاسی جامعه، نقش بسزایی دارند و اهداف نظام سیاسی را تحصیل می کنند، می توانند وسیله ای در دست مخالفان و منتقدان یک نظام سیاسی شوند و نظام سیاسی را به اجرای خواسته های مخالفان وادار یا حتی سرنگون کنند. ارتباط گران سیاسی، می کوشند از طریق رسانه ها، برخی وقایع را در مرکز توجه افکار عمومی قرار دهند و با این کار بر تصمیم گیری های دولتی اثر بگذارند و اقتدار حکومتی را به سیاست گذاری و عمل سیاسی وادارند. از جمله تلاش های مخالفان در بهره گیری از عنصر ارتباط سیاسی، انتشار اطلاعات منتخب به رسانه های خبررسان یا برگزاری تظاهرات عمومی برای جلب توجه به هدف یا مسئله ای خاص است. (۱)

الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی

الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی

برخی از کارکردهای مهم این گونه ارتباط، عبارتند از:

۱. ایجاد نظم در جامعه؛

۲. فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و عرضه آنها به

ص: ۳۱

۱- ابراهیم بختیاری، جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی، ص ۵

(www.hawzah.net/hawzah/articles.aspx?ID=۱d=۸۲۸۴۵)

۳. اثرگذاری ارتباط های سیاسی، بر مخاطبان، با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی و تکنیک های گوناگون، در جهت همراه کردن مخاطبان با برنامه ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، استوار کردن موقعیت و بسط قدرت خود؛

۴. ایجاد وفاق ملی و گفت و گو میان مردم، روشن فکران و حکومت؛

۵. جامعه پذیری سیاسی؛

۶. تعیین علت رفتار مردم، در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً-خواست ها و نظریات آنها و چگونگی پاسخ گویی حکومت؛

۷. شکل گیری گروه های سیاسی که سعی در متأثر کردن سیاست گذاری های نظام را دارند؛

۸. ایجاد مشارکت سیاسی؛

۹. برقراری ارتباط سیاسی بین المللی جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم کشورهای دیگر. (۱)

ب) ارتباط های سیاسی و سنجش افکار عمومی

ب) ارتباط های سیاسی و سنجش افکار عمومی

سنجش افکار عمومی، یکی از تحولات فن شناختی است که ماهیت ارتباط های سیاسی را تحت تأثیر قرار می دهد و در گونه های مختلف این ارتباط، استفاده می شود. سنجش افکار عمومی، به طور معمول وسیله ای برای پیشبرد پژوهش های اجتماعی و جهت بخشی به نگرش های عمومی یا ترویج عقاید و نامزدهای سیاسی قلمداد شده است. صاحب نظران معتقدند،

ص: ۳۲

نظرسنجی عمومی، هرگاه در خدمت تبلیغات سیاسی قرار گیرد، ظرفیت و قابلیت های دولت ها، احزاب سیاسی و گروه های فشار ثروتمند را برای اثرگذاری بر افکار عمومی، ارتقا می دهد.

مارتین گولد فارب، یکی از برجسته ترین کارشناسان سنجش افکار در کانادا، معتقد است نظرسنجان، نقش عمده ای در تمامی سطوح سیاست گذاری های دولت ایفا می کنند. به اعتقاد وی، نظرسنجی ها نه تنها بر اولویت ها، زمان بندی و راهبردهای تبلیغاتی سیاست گذاران اثر می گذارند، به دلیل تشخیص روحیه عمومی حاکم بر جامعه، مسیرهای جدیدی برای سیاست های دولتی تعیین می کنند. بر این اساس، سیاست گذاران به طور فزاینده ای به نظرسنجی های عمومی متوسل می شوند، تا اهرم لازم را جهت اثرگذاری بر افکار توده مردم به دست آورند و در عین حال از بیم واکنش منفی جامعه، در رفتار سیاسی خود موضعی تدافعی اتخاذ می کنند.^(۱)

ج) جایگاه ارتباط های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی

ج) جایگاه ارتباط های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی

ارتباط سیاسی یک نوع ارتباط اقناعی است. در این نوع ارتباط، هدف مشخصی در نظر است و پیام به صورت ویژه ارسال می شود. هدف از ارتباط های سیاسی ایجاد نظم در جامعه است. همچنین ارتباط های سیاسی به وظیفه نظام سیاسی در فراهم آوردن اطلاعات برای توجه ملت به قوانین زندگی سیاسی اشاره می کند؛ اینکه چرا و چگونه مردم یک جامعه باید رفتار

ص: ۳۳

۱- دیوید پالتر، ارتباطات سیاسی در عمل دولت ها، نهادها و جنبش ها و مخاطبان، ترجمه: مهدی شفقتی، صص ۳۷۱ _ ۳۷۹.

کنند و به حمایت از نظام و حاکمیت ادامه دهند. این ارتباطات همچنین اطلاعات دریافتی از ملت یا بازخوردی که به درخواست ها و حمایت ها مربوط می شود را نیز دربرمی گیرد. بنابراین بدون ارتباطات همه جوانب فعالیت سیاسی باز خواهد ایستاد.

ارتباطات در سطح ملی، پایتخت سیاسی را به پایتخت فرهنگی تبدیل می کند، مرکز و هویت ملی به وجود می آورد. با ایجاد وحدت ملی از ناهماهنگی ها و درگیری های قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و سیاسی کاسته می شود. نقش ارتباطات در ایجاد و حفظ وحدت ملی نقشی انکارناپذیر و بسیار مهم است. امروزه حکومت ها از وسایل ارتباطی در ایجاد حساسیت های مشترک، شادی ها یا نگرانی های عمومی و همبستگی های ملی سود می برند. برای حکومت هیچ چیزی بالاتر از روحیه قوی ملی در کشور نیست، این روحیه و آمادگی صرفاً از طریق ارتباطات سیاسی و آماده سازی ذهنیت مردم توسط دست اندرکاران حکومت و رجال سیاسی قابل دست یابی است. به طور طبیعی ملتی که احساس یکپارچگی و همبستگی ملی کند به سرنوشت مشترک خویش پایبند خواهد بود و در این صورت کمتر خطر پراکندگی و درگیری های قومی و نژادی وجود خواهد داشت و در نتیجه حاکمیت جامعه از اقتدار و اطمینان بالاتری برخوردار خواهد بود.

به طور کلی پیوند نزدیک تر مردم و ارتباط بیشتر آنها با رسانه ها مؤید مشارکت بیشتر سیاسی _ اجتماعی مردم است. (۱)

۵. نقش و وظایف رسانه ها در ارتباطات سیاسی

۵. نقش و وظایف رسانه ها در ارتباطات سیاسی

ص: ۳۴

۱- وینسنت پرایس، افکار عمومی، ترجمه: علی رستمی و الهام میرتمامی، ص ۱۲۰.

رسانه های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست گذاران و توده مردمند. رسانه ها توده ها را بسیج می کنند تا اندیشه های جدید و تکنیک های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه های گروهی، این است که ساختار سیاسی باثبات و پایداری بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته ای پدید آید و آن نیز به گسترش توسعه ملی سرعت دهد.

در این زمینه، دو وظیفه متفاوت برای رسانه های گروهی عبارتند از:

۱. متحد کردن همه مردم کشور؛

۲. تشویق و واداشتن آنان به مشارکت در طرح های توسعه ملی.

بیشتر اندیشمندان وسایل ارتباطی، یک سیاست جمعی نیرومند را پیش شرطی برای نوگرایی و توسعه ملی می دانند. البته در کشورهای جهان سوم، نقش رسانه های گروهی، بر جریان یک سویه ارتباطات از سمت دولت، که مسئولیت طرح و اجرای پروژه توسعه ملی را بر عهده دارد، استوار است.

رسانه های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می کنند که مسئله می آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می شوند. بین توسعه اقتصادی و ارتباطات همگانی رابطه ای مستقیم وجود دارد و رسانه های گروهی نیروی محرکه در روند توسعه یک جامعه اند.

یکی از وظایف رسانه ها این است که واقعیت های سیاسی و اجتماعی را به درستی به تصویر بکشند. ایفای نقش وجدان جمعی، مستلزم این است که رسانه ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند؛ زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست، امری سازنده است. نقش رسانه ها، هدایت افکار عمومی و اثرگذاری بر آنها، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده ای، پرورش شهروندانی

نقاد و ایجاد هم بستگی اجتماعی در جامعه است.

البته نقش رسانه ها علاوه بر آموزش و اطلاع رسانی، تفریح و سرگرمی هم هست، ولی باید توجه داشت که نقش سرگرم کننده ارتباطات به آن حدی نرسد که جامعه را غیرسیاسی کند و آنها را از توجه به سرنوشت خویش بازدارد؛ کاری که امروزه بسیاری از وسایل ارتباط جمعی به ویژه در غرب انجام می دهند و در واقع بیشترین تأثیر منفی را دارد. در نتیجه، رسانه ها از طریق برجسته سازی، بر نگرش ها، باورها و ارزش های خاصی تأکید می کنند و تصور و ادراک ما را از واقعیت، شکل می بخشند. (۱)

با توجه به مطالبی که گفته شد، رسانه نقش بسیار زیادی در تثبیت هنجارهای سیاسی جامعه دارد و در این بین، ارتباطات سیاسی دولت با جامعه نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، دولت برای بهبود رابطه خود با مردم و همچنین اجرای برنامه های خود و کسب حمایت حداکثری مردم، به ارتباط با آنها از طریق رسانه ملی نیاز دارد. الگوهای رشد اقتصادی، استقلال سیاسی و اقتصادی یک کشور، مباحث مربوط به خود کفایی و همکاری سازمان ها و نهادهای دولتی با یکدیگر، اتحاد و انسجام ملی و... همگی از طریق رسانه نهادینه می شوند. دولت می تواند با تدوین برنامه های درست و اصولی و همکاری با دانشگاه ها، از طریق صدا و سیما الگوهای مورد نظر خود را در جامعه نهادینه سازد و موجب اتحاد و انسجام بیشتر و در نهایت، افزایش مشروعیت دولت و نظام سیاسی و همچنین مشارکت حداکثری مردم در برنامه های توسعه و عمرانی کشور گردد.

ص: ۳۶

۱- جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی، ص ۱۳.

فصل دوم: تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران

«آرامش رسانه ای، افزایش شادی های اجتماعی و هنجارهای درست حاکمیتی، موجب رشد سرمایه گذاری و تولید ملی می گردد». (حکیم اردشیر بزرگ)

تولید ملی، نه تنها موضوعی مؤثر در علم و فن آوری است، بلکه زیربنای پیشرفت علم و فن آوری به شمار می رود. کشوری به علم نیاز دارد که تولید ملی خود را جدی بگیرد. وقتی کشوری تمام نیازهای خود را از خارج از کشور تأمین کند، به علم و پژوهش نیازی ندارد. بنابراین، موضوع تولید ملی، پایه و منبع اصلی توسعه علم و فن آوری است، اما یک شرط برای تحقق آن وجود دارد و آن این است که بحث اقتصاد بیمار و منبع پایه باید حل شود. خوشبختانه کشور ایران از منابع زیرزمینی زیادی برخوردار است، اما از سوی دیگر، همین موضوع به اقتصاد کشور آسیب زده است. تولید ملی بر اساس علم و فن آوری، زمانی تحقق می یابد که اقتصاد و صنعت کشور، دانش پایه باشند. بنابراین، افزایش تولید ملی و حمایت از آن، یکی از کلیدهای مهم توسعه اقتصادی است. کشورهایی که از تولید داخلی بیشتر و

با کیفیت تری برخوردارند، از نظر رشد اقتصادی نیز در سطح بالاتری قرار دارند. این فصل، اصلاحات اقتصادی و نقش رسانه را در رویارویی با شرایط جدید و همچنین تولید علم و فن آوری برای پیشرفت بیشتر در اقتصاد را از دیدگاه مقام معظم رهبری، بررسی می کند.

۱. تولید ناخالص ملی

اشاره

۱. تولید ناخالص ملی (۱)

ارزش افزوده همه بخش های مختلف اقتصادی، برای یک دوره زمانی (مثلاً یک ساله)، بیانگر تولید ناخالص ملی کشور است. تولید ناخالص ملی، ارزش مجموع کالاهای تولیدی و خدمات نهایی یک نظام اقتصادی را در یک سال معین، روشن می کند. برای مثال، در سال ۱۳۷۲ در ایران درآمد تولیدی در گروه کشاورزی، ۱/۱۹۴۴۶ میلیارد ریال؛ در گروه نفت، ۰/۶۴۹۵؛ در گروه صنایع و معادن (شامل معدن، صنعت، برق، آب، گاز و ساختمان) ۹/۱۷۳۸۹؛ و در گروه خدمات (شامل بازرگانی، رستوران و هتل داری، حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات، خدمات مؤسسات مالی و پولی، خدمات مستغلات و خدمات حرفه ای و تخصصی، خدمات عمومی، خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی) ۰/۴۱۱۴۶ میلیارد ریال بوده است. با جمع کردن این ارقام، تولید ناخالص ملی کشور در سال ۱۳۷۲، که معادل ۶/۹۱۱۲۴ میلیارد ریال بوده، محاسبه می شود. (۲)

برای توضیح بیشتر، تفکیک مختصری از واژگان GNP بیان می شود:

تولید: هر عملی که در اقتصاد باعث ایجاد ارزش افزوده روی کالا گردد، تولید نامیده می شود. به عبارت دیگر، تبدیل ماده خام به ماده مطلوب را که سبب افزایش ارزش ماده خام به ماده با ارزش می شود، تولید می نامند.

ناخالص: در حسابداری ملی، منظور از ناخالص، ارقامی است که استهلاك از آن کسر نمی گردد. اگر استهلاك از تولید کسر شود، تولید خالص را به ما نشان می دهد.

ص: ۳۹

۱- GNP: Gross National Product

۲- محمد طیبیان، اقتصاد کلان، ص ۵۴.

استهلاک، شامل فرسودگی ناشی از کار طبیعی ماشین آلات، یا ناشی از عرضه ماشین آلات با فن آوری جدید (مد) و فرسودگی ناشی از اتفاقاتی چون آتش سوزی و... است. (۱)

ملی: همه افراد با ملیت خاص را شامل می گردد. برای مثال، اگر ایرانیان مقیم امریکا درآمدی داشته باشند و آن را به ایران منتقل کنند، جزء تولید ناخالص ملی ایران محسوب خواهد شد.

ارزش افزوده: ارزش تولیدات یک بنگاه، به کسر ارزش نهاده های خریداری شده از دیگر بنگاه ها را ارزش افزوده می گویند. اساساً ارزش افزوده، به حاصل جمع درآمد عوامل (یعنی دستمزد، سود، بهره و اجاره) در هر زمینه اقتصادی گفته می شود. (۲)

با توجه به این مطالب، می توان گفت که تولید ناخالص ملی به صورت وسیع، مانند یک مقیاس و پارامتر برای مقایسه فعالیت های اقتصادی و تجاری در جهان کاربرد دارد. (۳)

الف) GNP به قیمت عوامل و بازار

الف) GNP به قیمت عوامل و بازار

در بررسی تولید ناخالص ملی باید به این نکته اشاره کرد که تولید ناخالص ملی به دو دسته تولید ناخالص ملی به قیمت عوامل و تولید ناخالص ملی به قیمت بازار تقسیم می شود. تولید ناخالص ملی به قیمت بازار، به قیمت هایی توجه دارد که در بازار معامله می شوند.

ص: ۴۰

۱- مجید کردبچه، اقتصاد کلان، ص ۲۴.

۲- سیاوش مریدی و علی رضا نوروزی، فرهنگ اقتصادی، ص ۳۳.

۳- احسان شریعتی، تولید ناخالص ملی، ص ۱ (www.pajohe.com.falindex.php).

با توجه به ارزش گذاری همه کالاها و خدمات تولیدی (که دربرگیرنده مالیات های غیر مستقیم و سوبسیدهای پرداختی است)، اگر مالیات های غیر مستقیم و سوبسیدهای پرداختی از آن حذف شود (یعنی به صورتی که در تولید ناخالص ملی، مالیات و سوبسید مطرح نباشد) تولید ناخالص ملی به قیمت عوامل به دست می آید.

با توجه به اینکه سیستم های حکومتی، هم اکنون بار حمایتی بیشتری دارند، دولت ها در اعلام تولید ناخالص ملی مایلند از تولید ناخالص ملی به قیمت بازار، که بزرگ تر به نظر می رسد، بهره ببرند. (۱)

(ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی

(ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی

در بررسی روند تولید ناخالص ملی، یکی از سال هایی را که کشور در آن از لحاظ بیکاری، تورم و تولید، وضعیت خوبی دارد، به عنوان سال پایه انتخاب می کنند. اگر در دوره ای، تولید ناخالص ملی با قیمت های همان سال مورد نظر (قیمت جاری) بررسی گردد، به آن تولید ناخالص ملی اسمی گفته می شود و اگر تولید ناخالص ملی را بر حسب قیمت های سال پایه اندازه گیری کنند، به آن تولید ناخالص حقیقی گویند. برای بررسی روند رشد، باید از تولید ناخالص حقیقی استفاده کرد؛ زیرا ممکن است در یک سال تولید ناخالص ملی در مقایسه با سال گذشته ۱۵ درصد رشد داشته باشد، اما همه این رشد، به جای افزایش فیزیکی تولید کالاها و خدمات، بر اثر تورم باشد و حتی شاید تولید فیزیکی کمتر از سال گذشته باشد.

برای

ص: ۴۱

فهم آن، باید از تولید ناخالص ملی حقیقی (با قیمت های ثابت) استفاده کرد.^(۱) از تقسیم GNP اسمی به GNP حقیقی، شاخص ضمنی تعدیل کننده (GNP Implicit Deflator) به دست می آید. این شاخص در تحلیل تعیین درآمد، نقش بسیار مهمی ایفا می کند.^(۲)

۲. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت های مربوط به آن

۲. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت های مربوط به آن

تحولات اقتصادی و اجتماعی، یکی از بحث برانگیزترین موضوعات فراروی کشورها در عصر کنونی است که در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد. پی آمدهای گسترده این فرآیند در ابعاد مختلف حیات انسانی، از جمله آثار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، توجه خاص صاحبان اندیشه در حوزه های مختلف را جلب کرده است. ایران نیز یکی از این کشورهاست که به اصلاحات فراوانی در بخش اقتصادی و صنعتی خود نیاز دارد. این کشور، نیازمند تهیه و تدوین برنامه های توسعه، برای رسیدن به اهداف خود در بخش اقتصادی است. از سوی دیگر، بین نخبگان و کارگزاران جمهوری اسلامی ایران، این اجماع نیز حاصل شده است که ایران امروز، بیش از هر چیز، نیازمند توسعه همه جانبه و پایدار است و کاروان آمل اسلامی و انقلابی، راهی جز عبور از ایران توسعه یافته ندارد.

از همین رو، استراتژی اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۳، توسعه در قالب سه برنامه کلان پنج ساله بوده است. مسئولان و مدیران دولت برای حرکت اصولی و آینده نگرانه، باید با اندیشه ای جهانی،

ص: ۴۲

-
- ۱- رودریگز دورنوسن و استنلی فریشر، اقتصاد کلان، ترجمه: یدالله دادگر و محمدرضا منجذب، ص ۵۹.
 - ۲- احسان شریعتی، تولید ناخالص ملی، ص ۱ (www.pajohe.com.falindex.php).

طرح‌ها و ایده‌های خود را با استانداردهای مطرح در دنیا توسعه دهند. در تحولات جهانی چند دهه گذشته، علاوه بر عامل اطلاعات و فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی، از پارامترهای دیگری چون اقتصاد، سیاست بین‌المللی، تبادل فرهنگی، امکانات حمل و نقل، مهاجرت، تجارت جهانی، حقوق بشر، محیط زیست، منافع مشترک بین‌المللی و منطقه‌ای می‌توان نام برد.

کنکاش و تحلیل جزئیات بسیاری از این پدیده‌ها، خود به یک «حقیقت» اقتصادی و شرایط «پیچیده» اجتماعی برمی‌گردد؛ بحثی که از حوصله این فصل بیرون است. کوتاه سخن آنکه، اگر عمده نظریه‌های توسعه اقتصاد اسلامی و غیر آن بررسی شوند، تنها در مورد یک نکته هم عقیده‌اند و اهمیت مسائل اقتصادی در سلامت اجتماع و نقش اساسی یک اقتصاد سالم را در سلامت افراد جامعه به تصویر می‌کشند. (۱) این مهم نیز ضرورت مطرح کردن برنامه‌های تحولی در حوزه اقتصاد، برای تطبیق دادن وضعیت جاری با خواست‌های رو در رو را پیش کشیده است؛ توجه به نهادهای مختلفی که زیرساخت اصلی تبادلات را شکل می‌دهند و سازمان صدا و سیما در زمره یکی از کلیدی‌ترین آنها به شمار می‌رود. اما قبل از پرداختن به وظایف و کارکرد رسانه، لازم است در مورد توسعه و نقش دولت در آن، توضیحاتی داده شود.

۳. توسعه چیست؟

اشاره

۳. توسعه چیست؟

توسعه در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته‌تر شدن و حتی بزرگ شدن است. (۲) ادبیات توسعه در جهان، از بعد از جنگ جهانی دوم مطرح و تکمیل شد. هدف، کشف چگونگی بهبود شرایط کشورهای

ص: ۴۳

۱- رضاییان، ضرورت اصلاحات اقتصادی (۲۰۰۳/ www.marifat.nashriyat.ir/node/).

۲- فرهنگ لغات آکسفورد، ۲۰۰۱.

عقب مانده (یا جهان سوم) است تا به شرایط مناسب همچون کشورهای پیشرفته و توسعه یافته دست یابند.

طبق تعریف، توسعه کوششی است برای ایجاد تعادلی تحقق یافته یا راه حلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخش های مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود دارد. زنده یاد دکتر حسین عظیمی، از مجموع نظریات علمای توسعه، توسعه را به معنای بازسازی جامعه براساس اندیشه ها و بصیرت های تازه تعبیر می کند. این اندیشه ها و بصیرت های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه «علم باوری»، «انسان باوری» و «آینده باوری» است. به همین منظور، باید برای نیل به توسعه، سه اقدام اساسی درک و هضم اندیشه های جدید، تشریح و تفصیل آنها و ایجاد نهادهای جدید برای تحقق عملی این اندیشه ها، صورت پذیرد.^(۱) بنابراین با توجه به مطالب عنوان شده، لازم است در مورد توسعه علمی توضیحاتی داده شود.

الف) توسعه علمی چیست؟

الف) توسعه علمی چیست؟

باید بین دو مفهوم «رشد علمی» و «توسعه علمی» تمایز قایل شد. رشد علمی، مفهومی کمی است، درحالی که توسعه علمی، مفهومی کیفی است. «رشد علمی» به تعبیر ساده، افزایش تولید علم در کشور در یک سال خاص، در مقایسه با مقدار آن در سال های گذشته در سطح کلان است.

«توسعه علمی»، یعنی رشد همراه با افزایش ظرفیت های علمی، اعم از ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه علمی علاوه بر رشد کمی، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش ها تغییر خواهد کرد،

ص: ۴۴

۱- مسعود نیلی، استراتژی توسعه صنعتی کشور، ص ۲۵.

توان بهره برداری از ظرفیت های موجود به صورت مستمر و پویا افزایش می یابد و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. توسعه علمی دو هدف اصلی دارد: اول، افزایش دانش مردم جامعه؛ دوم، استفاده از آن دانش برای تولید فن آوری هر دوی این اهداف، در راستای تحقق تعادل بین تولید دانش و فن آوری است و این تعادل، همان مفهومی است که در تعریف اساسی توسعه بدان اشاره شد.^(۱)

(ب) سیاست گذاری در زمینه های دانش و فن آوری

(ب) سیاست گذاری در زمینه های دانش و فن آوری

طبق بیانات رهبری، هنگامی یک کشور می تواند به رشد و اعتلا برسد که علم را وسیله عزت ملی خود قرار دهد.^(۲) بنابراین، برای رسیدن به جهشی که مقام معظم رهبری در بیانات خود بدان اشاره فرمودند، باید ابعاد مختلفی را در نظر گرفت که اگر آنها گسترش و تعمیم یابند، به دو بُعد کلی منجر می شوند و آنها عبارتند از:

(دانش)

(فن آوری)

وجود این دو بُعد، باعث رشد و توسعه در علوم و صنعت می شود که هر کدام لازم و ملزوم دیگری است. در واقع، وجود دانش بدون داشتن برخی از فن آوری های اساسی غیر ممکن است و ایجاد فن آوری نیز بدون داشتن دانش کافی، امری محال به نظر می رسد. با توجه به این امر، اگر در زمینه ای خاص فقط به یکی از این دو بُعد توجه شود، بدون شک در آن زمینه پیشرفت مهمی صورت نمی گیرد؛ زیرا توجه صرف به دانش تا حدی باعث پیشرفت می شود و

ص: ۴۵

۱- مصطفی ازکیا، «جامعه شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران»، ص ۱۲.

۲- سخنان مقام معظم رهبری در جمع اساتید دانشگاه و دانشجویان، ۱۳۸۱ (www.khamenei.ir).

پیشرفت فراتر از آن، نیازمند داشتن فن آوری های خاص در آن زمینه است. همین طور توجه صرف به فن آوری، موجب غافل شدن از دانش و ناتوانی در تولید فن آوری های جدید می گردد. در واقع، هدف از سیاست گذاری دانش و فن آوری، رسیدن به یک نقطه تعادل برای رشد و توسعه است.

رهبر انقلاب در بخشی از سخنان خود، به فرآیند بودن رشد علمی کشور اشاره کرده اند. در واقع، منظور از فرآیند، مجموعه عملیاتی است که گام به گام، با یک هدف خاص انجام می شود و هماهنگی این گام ها نیازمند مدیریت است. به طور خلاصه برای ترسیم نقشه جامع علمی کشور، ابتدا باید فرآیند رسیدن به آن نقشه را طراحی و سپس آن را مدیریت کنیم تا فقط بتوانیم نقشه جامع علمی کشور را ترسیم کنیم. عملیاتی ساختن این نقشه، خود فرآیندی دیگر است که آن هم نیازمند برنامه ریزی و مدیریت است. ذکر این نکته ضروری به نظر می رسد که معمولاً در بیشتر برنامه ریزی ها نقشه مسیر موجود است و با توجه به آن، حرکت آغاز می شود؛ حال آنکه برای رشد و توسعه علمی کشور، نقشه ای موجود نیست. رهبر معظم انقلاب، این وظیفه را به دولت، شورای عالی انقلاب اسلامی و مجامع تصمیم گیر و تصمیم ساز واگذار کرده اند. در این بین، رشد اقتصادی و تولید داخلی که امسال رهبری به آن پرداخته اند، نیازمند طراحی و برنامه ریزی های کلان است.

۴. نقش دولت در توسعه ملی

۴. نقش دولت در توسعه ملی

برای تبیین برنامه های دولت در چارچوب برنامه چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، می توان از چارچوب های تئوریک مرکز درباره وابستگی و همچنین وابستگی جدید استفاده کرد، اما با توجه به شاخص های مکتب وابستگی

جدید و تأکیدی که این مکتب بر فرآیندهای تحول درونی کشورها دارد، من برای تبیین موضوع، از الگوی وابستگی جدید استفاده می‌کنم.

در چارچوب رویکرد وابستگی جدید، اراده درونی و انگیزه نخبگان سیاسی به عنوان عامل اثرگذار بر تقسیم و همچنین برنامه های عمومی یک کشور، ایفای نقش می‌کند. در این بین، نقش دولت بسیار بااهمیت است. دولت باید با حمایت از کشاورزان و صنایع داخلی، در روند توسعه کشور نقش اساسی داشته باشد. بنابراین، به موازات فرآیندهای اقتصادی بین المللی که بر ضرورت های نظام سرمایه داری برای توسعه وابسته تأکید دارند، مکتب وابستگی جدید، دو عرصه بین المللی و داخلی را با یکدیگر ترکیب می‌کند و مطلوبیت های توسعه را برای کنش نخبگان، اجتناب ناپذیر می‌داند. در این فرآیند، الگوهای مشابه سازی با کشورهای توسعه یافته برای تغییر در ساختار اقتصادی و اجتماعی، فراهم می‌شود.

تجربه توسعه ایران در چارچوب برنامه چهارم و پنجم توسعه، بیانگر آن است که دولت به تدریج نقش محوری خود را در روند توسعه اقتصادی از دست می‌دهد و بخش خصوصی به تدریج جای گزین آن می‌شود. این روند بدون توجه به برنامه های توسعه سیاسی و عدالت اجتماعی صورت می‌پذیرد. گروه های اجتماعی احساس می‌کنند که شاخص های عدالت اجتماعی بر زندگی اقتصادی آنان حاکم نیست. در نتیجه از نخبگان حکومتی و روند نوسازی اقتصادی، انتقاد می‌کنند.

این انتقادات، بیانگر شکاف در برنامه های چهارم توسعه است؛ به گونه ای که جامعه در چارچوب برنامه چهارم، به فرآیند ایجاد شده اعتراض می‌کند. جنبش های اجتماعی، بازتاب اعتراض گروه های ناراضی از برنامه پنجم

این امر به مفهوم آن است که برنامه چهارم توانسته است مطلوبیت های خود را تحقق بخشد. از سوی دیگر، به دلیل ناکارآمدی ساختارها در اجرای برنامه ها، زمینه برای توسعه بحران اجتماعی فراهم شده است. از سوی دیگر، ساختار دولت و نهادهای اجرایی درباره نتایج حاصل از برنامه پنجم به گونه ای دچار نگرانی شدند که بر اساس آن، ابهامات آنان در اجرای برنامه افزایش یافت؛ زیرا برنامه چهارم و پنجم دارای رویکرد رشدمحور در توسعه اقتصادی است. همانگونه که رهبری بیان کردند، به دلیل اهمیت رشد اقتصادی در کشور، سال گذشته را سال جهاد اقتصادی نامیدند. امسال را هم سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی قرار دادند تا به این ترتیب بتوان به رشد و توسعه مورد نظر در کشور دست یافت. این امر، فقط از طریق هماهنگی نهادها و سازمان های مختلف دولتی امکان پذیر است؛ زیرا رشد سریع اقتصادی، مخاطرات مربوط به خود را ایجاد می کند.

اعتراضات مردمی در چند سال گذشته را می توان ناشی از همین امر دانست. در این دوران، عدالت اجتماعی دارای تعبیر کاملاً متفاوتی است. در حال حاضر، تعداد بسیار زیادی از مردم از برنامه های اقتصادی دولت ناراضی هستند؛ زیرا نگاه آنها به موضوعات اقتصادی متفاوت است و در این بین، رسانه می تواند با اطلاع رسانی درست این مشکل را حل کند. دولت نتایج حاصل از خصوصی سازی را نماد عدالت اجتماعی تلقی می کند؛ در حالی که گروه های اجتماعی عدالت اقتصادی را باور ندارند. افزایش تورم، گسترش شهرنشینی و همچنین افزایش حاشیه نشینی را می توان بازتاب برنامه چهارم توسعه اقتصادی دانست که بر قالب هایی از رشد اقتصادی مبتنی بود.

شاخص های برنامه چهارم نشان می دهد که همه تلاش های دولت در جهت افزایش رشد اقتصادی بوده است. اما این روند دارای پی آمدهای اجتماعی بحران آفرینی بود. این امر نشان می دهد که سیاستمداران و زمامداران معاصر ایران ناگزیرند عدالت اجتماعی را بخشی از برنامه توسعه اقتصادی خود قرار دهند؛ زیرا جنبش های اوایل دهه ۱۳۸۰، رویکردی مبتنی بر عدالت اجتماعی داشت. در این روند، افکار عمومی، حکومت را در مورد برخی از نارضایتی های اقتصادی مقصر می دانست. به همین دلیل، در اعتراض به نظام اقتصادی واکنش نمادین نشان داد.

شاخص های برنامه توسعه اقتصادی با اعتراض برخی از نخبگان نیز روبه رو شد. برنامه چهارم از دو جهت مورد انتقاد قرار گرفت. عده ای آن را ایجاد زمینه ای برای عبور از ارزش های عدالت گرایانه اقتصادی می دانستند. عده ای دیگر، تعدیل اقتصادی را برای عبور از وضعیت برنامه ریزی شده به شرایط غیر برنامه ریزی شده مناسب نمی دانستند. بنابراین، برنامه چهارم با چالش های درون ساختاری روبه روست. به موازات این چالش ها، شاهد واکنش برخی از کشورهای سرمایه داری نیز هستیم.

محدودیت های اقتصاد بین الملل، به ویژه محدودیت هایی که امریکا، ایجاد کرده به گونه ای است که نیازهای اقتصادی ایران برای اجرای برنامه های خود تأمین نمی شود. به این ترتیب، آنچه در چارچوب رهیافت وابستگی جدید بر آن تأکید می شود، در نهایت، به واکنش های تجدیدنظرطلبانه در ساخت اجتماعی و اقتصادی می انجامد. به همین دلیل بود که برنامه پنجم توسعه اقتصادی به تدریج تغییر یافت. علت آن را باید توجه مجدد به موضوع عدالت اجتماعی دانست. گروه های منتقد اعتقاد

دارند که برنامه چهارم بیش از آنکه ایجادکننده تعادل و موازنه در روابط اقتصادی درون ساختاری ایران باشد، زمینه را برای گذار از عدالت فراهم می آورد. بنابراین، محدودیت های مربوط به عدالت اجتماعی، مانعی در برابر اجرای برنامه پنجم محسوب می شود.

بر این اساس، برنامه پنجم از دو بعد مورد انتقاد قرار گرفت. از یک سو، گروه های اجتماعی با اعتراض عمومی خود زمینه تغییر در فرآیندهای برنامه پنجم را فراهم آوردند؛ از سوی دیگر، ساختار دولت درباره عدالت اقتصادی و اجتماعی در اجرای برنامه پنجم دچار نگرانی شد. به این ترتیب، قابلیت تولید، تحت الشعاع موضوع عدالت اجتماعی قرار گرفت.

در این زمینه، رهیافت های وابستگی جدید اگرچه انگیزه توسعه اقتصادی را در ذهنیت نخبگان فراهم آورد، در نهایت نتوانست زمینه را برای عدالت اقتصادی یا توسعه مبتنی بر عدالت فراهم آورد.

در صورتی که مسیر کنونی توسعه و سیاست های اقتصادی _ اجتماعی فعلی ادامه یابد، با توجه به دو متغیر و معرف اساسی نابرابری، یعنی درآمد و تحصیلات، چند پی آمد در آینده ایران پیش بینی می شود؛ فقر طبقه متوسط یکی از این پی آمدهاست. فقر در حال گسترش است.

نابرابری در زمان شاه و بعد از انقلاب، با هم متفاوت است. در زمان شاه ثروتمندان سریع ثروتمند می شدند و وضع فقرا چندان فرقی نمی کرد، اما در حال حاضر هر روزه عده زیادی از مردم و حتی برخی از ثروتمندان فقیر می شوند؛ زیرا با توجه به وضعیت درآمد، قدرت خرید آنها نیز کاهش می یابد و به این طریق از سود کالاهای ثروتمندان کاسته، و خرید و فروش کم می شود.

از طرف دیگر گسترش فقر، سبب صرفه جویی در مواد غذایی و در نتیجه سوء تغذیه در کودکان نسل آینده می شود؛ که این خود باعث مشکلات فراوانی در آینده و صرف بودجه های هنگفت برای برطرف کردن آن می گردد. بنابراین دولت باید هرچه سریع تر برای تدوین برنامه های مناسب و سازگار با شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور اقدام کند تا بتواند به اهداف مورد نظر خود در زمینه های مختلف برسد. طبق مطالب عنوان شده، دولت ها می توانند با سیاست های اقتصادی مناسب و برنامه ریزی های بلندمدت و کوتاه مدت، نقش بسیار مهمی در روند توسعه ایفا کنند. همان گونه که رهبر بیان فرمودند: «دولت مسئولیت دارد، باید از تولیدات داخلی حمایت کند و تولیدات داخلی را تقویت کند. خوشبختانه صندوق توسعه اقتصادی در سیاست ما تصویب شد و مجلس شورای اسلامی آن را قانونی کرد. این صندوق، یک ذخیره باارزشی است در اختیار مسئولین، که می توانند آن را در اختیار تولید ملی قرار دهند. مجلس باید همکاری کند و دولت هم باید همت کند تا بتواند به تولید ملی رونق دهند».(۱)

با توجه به آنچه گفته شد، دولت ها باید محیط باثباتی برای فعالیت شرکت های مدرن، اعم از خصوصی یا عمومی فراهم آورند. آنها باید از بروز جنگ های داخلی، شورش ها و کودتاها جلوگیری کنند. بی ثباتی طولانی در یک کشور، مانع سرمایه گذاری های داخلی و خارجی می شود. ثروتمندان چون سود کافی را از سرمایه گذاری در اقتصاد داخلی و محلی نمی برند، سرمایه خود را به بانک های خارجی منتقل می کنند. به این ترتیب، کمبود سرمایه در داخل، باعث عقب ماندگی کشورها در زمینه

ص: ۵۱

زیرساخت های مهم داخلی می شود که زمینه را برای وابستگی به کشورهای توسعه یافته فراهم می کند. بنابراین دولت ها می توانند با ایجاد محیطی امن و باثبات، زمینه را برای انواع فعالیت های مطلوب اقتصادی فراهم سازند.

۵. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی

۵. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی

باید به این نکته توجه کرد که برای رشد اقتصادی، تنها وجود یک محیط باثبات کافی نیست؛ بلکه باید پیش از رشد اقتصادی به استقلال سیاسی دست یافت. دولت های مستعمره در گذشته دارای ثبات سیاسی بوده اند، اما رشد اقتصادی نداشتند؛ چون این ثبات فقط به نفع عده محدودی از بازرگانان و سرمایه گذاران بود و دولت های استعمارگر از دیگر افراد کشورهای مستعمره حمایت نمی کردند و برای پیشرفت این کشورها در حمل و نقل، آموزش و پرورش، بهداشت و... اقدام نمی کردند. در حال حاضر، دولت جمهوری اسلامی ایران از سوی سایر کشورها تهدید می شود. همانگونه که آیت الله خامنه ای فرمودند، مشکل کشورهای غربی با ایران استقلال این کشور و عدم وابستگی به سایر کشورهاست. (۱) بنابراین، توجه به محیط داخلی و جلوگیری از هرگونه اختلاف و دوگانگی در سطح نهادهای دولتی، از عوامل اصلی استقلال سیاسی در کشور است.

در این بین، نقش رسانه ها اهمیت بسیار زیادی دارد. صدا و سیما می تواند با اطلاع رسانی درست و به دور از هرگونه حمایت از گروه و حزب، بر افزایش اعتماد مردم به خود بیفزاید. افزایش اعتماد، باعث افزایش حمایت

ص: ۵۲

مردم از نظام سیاسی و در نتیجه افزایش مشروعیت نظام، و در نهایت، محکم شدن استقلال سیاسی کشور می شود. همان گونه که صدا و سیما سال گذشته در انتخابات مجلس توانست باعث مشارکت بیشتر مردم در انتخابات گردد، در دیگر مسائل، به خصوص در مسائل اقتصادی نیز به همین گونه می تواند عمل کند.

۶. نقش سیاست گذاری در روند توسعه اقتصادی

۶. نقش سیاست گذاری در روند توسعه اقتصادی

کسب استقلال و ایجاد ثبات سیاسی در داخل توسط دولت ها، تنها گام نخست برای توسعه اقتصادی است و این کافی نیست. تمام دولت ها از جمله دولت های مستقل باثبات، برای اجرای برنامه های خود، با محدودیت های سیاسی متعددی روبه رو هستند.

سیاست گذاری نامناسب اقتصادی، مانع توسعه اقتصادی خواهد شد و چه بسا پس از آغاز روند رشد اقتصادی، آن را متوقف سازد. مفهوم «خیز» روستو، بیشتر در مواردی به کار می رود که یک کشور روند توسعه خود را آغاز کرده است و پس از عبور از یک مسیر از قبل تعیین شده، به یک کشور صنعتی مدرن تبدیل خواهد شد. مشکلی که اینجا پیش می آید این است که این مرحله خیز بدون وقفه به راه خود ادامه نمی دهد، بلکه با موانعی روبه روست. توسعه اقتصادی در مراحل آغازین خود با تنش ها و تحولات سیاسی و اجتماعی عظیمی روبه رو خواهد شد و دولت خواهان توسعه، باید سیاست گذاری های لازم را در این زمینه انجام دهد. نمونه بارز این مسئله، کشور آرژانتین است که در مسیر رشد صنعتی، با شکاف عظیمی میان طبقه کارگر و رهبران این کشور، روبه رو شد. بنابراین «درک بستر سیاسی» یک کشور، عنصر ضروری برای سیاست گذاری است. در سال های اخیر، پژوهشگران و اجراکنندگان اصلاحات در سیاست های اقتصادی، در تلاش بوده اند تا عامل

سیاست را به طور سیستماتیک وارد تجزیه و تحلیل های خود کنند. یعنی یک رشته اصلاحات گسترده را باید سریع اجرا کرد که در اصلاحات اقتصادی، «رهیافت انفجار بزرگ» نامیده می شود. [big – bang approach] در این رهیافت، ثبت قیمت ها به بهترین شکل صورت می گیرد و اگر دولت قاطعانه این کار را انجام دهد، از رضایت عمومی برخوردار خواهد بود. (۱)

تعدیل های ساختاری از قبیل خصوصی سازی بنگاه های دولتی، در این رهیافت به راحتی اجراشدنی نیست. بنابراین، عامل سیاست ممکن است نقش بازدارنده یا پیش برنده را در توسعه ایفا کند. خود سیاست نیز در فرهنگ جامعه ریشه دارد و سیاست و ساختار اجتماعی کشورهای مختلف با هم فرق می کند. با بررسی این گونه موارد می توان علت پیشرفت یا پسرفت کشورها را دریافت. در این بین، رسانه صدا و سیما می تواند با ساخت برنامه های مستند، فرهنگی و اقتصادی، دولت را در اجرای سیاست هایش یاری کند.

۷. رابطه توسعه و بحران های اجتماعی

۷. رابطه توسعه و بحران های اجتماعی

بیشتر نظریه پردازان توسعه و کسانی که درباره برنامه ریزی بحث کرده اند؛ اعتقاد دارند که توسعه، نیازمند پیش شرط های مربوط به خود است. از جمله این پیش شرط ها ثبات و امنیت است. ثبات و امنیت، به عنوان بستر اصلی هر گونه فعالیت مثبت اقتصادی و اجتماعی، مورد تأکید و توجه تمام مکتب های اقتصاد نیست. اهمیت استثنایی این مسئله به دلیل تأثیرهای متقابلی است که در حوزه های سه گانه ساخت سیاسی، ساخت اجتماعی و ساخت

ص: ۵۴

۱- صدیقه حسینی، بحران های اقتصادی ایران در دهه ۷۰ و پی آمدهای سیاسی و اجتماعی آن، ص ۱۲.

اقتصادی ایجاد می کند. بنابراین، وجود یا فقدان ثبات و امنیت در هر یک از این ساختارها، بر سرعت و شدت آنها تأثیر می گذارد.

به این ترتیب، ثبات و امنیت، ترکیبی بسیار قدرتمند و در عین حال پیچیده ایجاد می کند که در حالت وجود ثبات و امنیت، به صورت فزاینده ای موجب تحریک فعالیت های گسترده و مثبت در هر یک از حوزه ها می شود. برعکس، اگر جامعه ای فاقد این بستر حیاتی باشد، تأثیرهای متقابل میان زیرسیستم های گوناگون جامعه، حرکت قهقراپی را شدت، عمق و سرعت می بخشد. شواهد نشان می دهد که در فرآیندهای توسعه، جامعه با بحران های متعددی روبه رو می شود.

جیمز کلین، شش بحران را مورد تأکید قرار می دهد. در میان این بحران ها، بحران مشارکت، اهمیت و نقش ویژه ای دارد. بحران توزیع را می توان یکی از نمادهای ناشی از نوسازی دانست؛ زیرا در دوران نوسازی، رشد اقتصادی افزایش می یابد، اما عدالت شکل نمی گیرد. در چنین شرایطی گروه های اجتماعی و اقتصادی نوظهور می کوشند موقعیت خود را از طریق شورش های اجتماعی بازسازی کنند. آنچه طی سال های ۱۳۷۱ - ۱۳۷۵ شکل گرفت، باید نمادی از پی آمدهای امنیتی رشد اقتصادی دانست. (۱)

در بین نظریه پردازان توسعه، هانتینگتون بر ظهور آشوب سیاسی، جدال و خشونت در جوامع دستخوش دگرگونی، تأکید دارد. وی معتقد است کشورهای جهان سومی که نتوانند توسعه متوازن و همچنین توسعه هم فاز را ایجاد کنند، دچار بحران های امنیتی - اجتماعی می شوند. از این رو،

ص: ۵۵

هرگونه دگرگونی در ساختار سیاسی و همچنین هر گونه تغییر در شکل بندی های قدرت، به ظهور بحران هایی می انجامد که ناشی از برهم خوردن ثبات قدرت است. در این بین، نقش رسانه اهمیت زیادی دارد. رسانه صدا و سیما می تواند با اطلاع رسانی درست و پخش برنامه های کارشناسی شده، اعتماد مردم به دولت را افزایش دهد و باعث بالا رفتن مشروعیت نظام و در نهایت، افزایش ثبات و امنیت در جامعه شود و از بحران های اجتماعی جلوگیری کند.

۸. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

اشاره

۸. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

یکی از بزرگ ترین ثروت ها و سرمایه های ملی در ایران که به صورت انحصاری به فعالیت می پردازد، سازمان صدا و سیماست. این سازمان بنا به ماهیت خاص خود، کارکردهای مختلف اقتصادی، اطلاع رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی دارد. اولویت بندی مدیران برای پوشش عملی هر یک از این کارکردها در مقوله های روز جامعه، در توسعه مباحث مختلف و در نهایت توسعه کشور نقش مهمی دارد. امروزه هیچ کس قدرت و توان عظیم رسانه ها را در مهندسی اجتماعی و توسعه جوامع نفی نمی کند. انواع مختلف رسانه های مکتوب، صوتی و تصویری کارکردهای عمیقی در ایجاد توجه ملی به موضوعات گوناگون دارند و از این رو می توانند افکار و ظرفیت های موجود در کشور را به سمت و سوی مشخصی هدایت کنند.

سازمان صدا و سیما، به عنوان بزرگ ترین قدرت رسانه ای کشور با مدیریت متمرکز، سال هاست که با روش ها و رویه های ثابتی فعالیت می کند.

درآمد های تبلیغاتی بالا، تعداد بسیار زیاد نیروی انسانی متخصص، ظرفیت بسیار زیاد تولید و پخش در ابعاد بین المللی و ملی و استانی، وجود چندین کانال تلویزیونی و رادیویی عمومی و تخصصی، بازار بدون رقیب و پیکره بزرگ سازمانی، شرایطی برای سازمان صدا و سیما به عنوان دانشگاه عمومی به وجود آورده است که جمله ابزار و ظرفیت های لازم برای بستر سازی و هدایت کلان طرح های توسعه اقتصادی و اجتماعی، هم سو با نیازهای روز جامعه و پیشرفت های جهانی را به عنوان رسانه توسعه بخش جهت گسترش آگاهی و رشد جامعه، در اختیار دارد.

الف) سیاست های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران

الف) سیاست های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران

با مراجعه به اصل سیاست های ابلاغی و مفاد قانون برنامه چهارم، ملاحظه می شود که در بندهای متعدد، به فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه و عزم ملی برای دست یابی به اهداف مورد نظر در افق چشم انداز و تقسیم وظایف دستگاه های فرهنگی و اطلاع رسانی کشور در بخش اقتصادی، اشاره شده است. از سوی دیگر، پیش روی بودن دومین پنج سال از سند چشم انداز دوره بیست ساله کشور و ابلاغ بعضی از سیاست های کلی اصولی، مانند سیاست های کلی اصل ۴۴ از سوی مقام معظم رهبری، همچنین برخی تحولات مالی جهانی، شرایط مقتضی را برای تدوین قانون برنامه پنج ساله پنجم فراهم آورد. مقام معظم رهبری سیاست های کلی برنامه پنجم را در پنج فصل و ۴۵ محور، در تاریخ ۲۲/۱۰/۱۳۸۷ ابلاغ فرمود. بررسی اجمالی سند موصوف، حاکی از نوآوری ها و واقعیت نگری های بسیار در حوزه های

ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه)

ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه)

کارشناسی و طراحی سند افق رسانه، طی سال های ۱۳۸۲ _ ۱۳۸۳ در صدا و سیما انجام شده است و ریاست سازمان، کلیات آن و استراتژی حرکتی سازمان را در فروردین ۱۳۸۴ به عنوان راهبرد نوین توسعه کیفی سازمان صدا و سیما تشریح کرد. سند مکتوب آن، شامل بر ۳۲ استراتژی و ۱۳۹ برنامه را اردی بهشت همان سال، دبیرخانه افق رسانه سازمان منتشر کرد. سند موصوف، از جمله اسناد درون سازمانی صدا و سیماست که به موضوعات رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور در جهت نهضت نرم افزاری و تولید علم در کشور، با تکیه بر ایجاد امید، نشاط و خودباوری ملی اشاره دارد. (۲)

ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش ها

ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش ها

در این بخش، عملکرد سازمان صدا و سیما در بخش تولیدات رادیو و تلویزیونی و در حوزه مباحث اقتصادی، به استناد آخرین گزارش این سازمان در سال ۱۳۸۶، بررسی شده است. (۳)

۱. کل تولید صدا به تفکیک موضوعات چهار گانه و دهگانه: برنامه های تولید شده در صدا، به چهار موضوع فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تقسیم می شود.

ص: ۵۸

۱- رضایان، ضرورت اصلاحات اقتصادی، ص ۲ (۲۰۳۰/۲۰۳۰). www.marifat.nashriyat.ir.node

۲- ضرورت اصلاحات اقتصادی، ص ۴.

۳- همان.

در سال ۱۳۸۶، میزان کل تولید برنامه های صدا در بخش فرهنگی ۷/۳۹ درصد، اجتماعی ۸/۴۲ درصد، سیاسی ۵/۱۲ درصد و اقتصادی ۵ درصد بوده است. در طبقه بندی موضوعی دهگانه نیز برنامه های فرهنگی با موضوع فرهنگی ۴/۱۴ درصد، معارف اسلامی ۵/۱۹ درصد و علم و فن ۸/۵ درصد از سهم تولید را به خود اختصاص داده اند. در برنامه های اجتماعی نیز با موضوع اجتماعی ۲۴ درصد، اطلاعات عمومی ۱۰ درصد، و ورزش و تفریحات سالم ۸/۸ درصد از کل سهم برنامه های اجتماعی را به خود اختصاص داده اند.

برنامه های سیاسی با موضوعات سیاسی ۷/۶ درصد، ارزش های دفاع مقدس ۳/۲ درصد و تاریخی ۵/۳ درصد تولید داشته اند. برنامه های اقتصادی نیز ۵ درصد از کل تولید صدا را داشته است. با مشاهده جدول در موضوعات چهارگانه، درمی یابیم که برنامه های اقتصادی با ۵ درصد، کمترین و برنامه های اجتماعی با ۸/۴۲ درصد تولید، بیشترین سهم را در تولید داشته اند.

۲. میزان کل تولید سیما به تفکیک موضوعات چهارگانه و دهگانه: از میزان کل تولید برنامه های تلویزیونی در سال ۱۳۸۶ در موضوعات چهارگانه، با موضوعات اجتماعی ۹/۴۵ درصد، با موضوعات فرهنگی ۹/۳۴ درصد، با موضوعات سیاسی ۳/۱۵ درصد، با موضوعات اقتصادی ۹/۳ درصد، برنامه تولید شده است. در موضوعات دهگانه نیز بیشترین سهم به برنامه های اجتماعی با ۵/۲۳ درصد و سپس برنامه های معارف اسلامی با ۳/۲۰ درصد، برنامه های فرهنگی با ۷/۱۱ درصد و برنامه های مربوط به ورزش و تفریحات سالم با ۶/۱۱ درصد، تعلق داشته است. برنامه های تاریخی با ۷/۱ درصد

، کمترین سهم را به خود اختصاص داده اند.

۳. اخبار داخلی واحد مرکزی خبر: خبرهای تهیه شده در واحد مرکزی خبر، به تفکیک موضوع و نوع خبر، در سال ۸۶ در مجموع ۸۷۴۱۵ فقره بوده است. از این تعداد، ۸۰۸۸۳ مورد مربوط به بخش مکتوب، ۶۵۰۹ مورد تلویزیونی و ۲۳ مورد گزارش های خبری رادیویی است. از مجموع خبرهای تهیه شده در واحد مرکزی خبر، بیشترین میزان به موضوعات اجتماعی با ۲۶۵۶۰ مورد اختصاص دارد. موضوعات ورزشی با ۱۸۹۸۹ مورد، و سیاسی با ۱۴۳۵۲ مورد، در رده های بعدی قرار دارند.

چنان که که ملاحظه می شود، با توجه به اینکه بنیان برنامه ریزی های اقتصادی هر کشور بر میزان دانش و اطلاعاتی است که تولید می شود، متأسفانه در رسانه ملی، در حوزه اقتصادی، متناسب با مشکلات، نیازمندی ها و اهمیت این بخش، اقدامات لازم و درخور توجه برای سیاست گذاری و عملکرد تولید صورت نگرفته و جای مساعی و اندیشه ورزی بیش از پیش دارد. در این بین، نقش رسانه و صدا و سیما اهمیت بسیار زیادی دارد.

(د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی

اشاره

(د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی

با توجه به مطالبی که بیان شد، دولت باید راهکارهایی برای ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی در نظر گیرد؛ زیرا با نگاهی به نام گذاری سال های اخیر از سوی مقام معظم رهبری، می توان تشخیص داد که رشد اقتصادی در نظر ایشان بسیار اهمیت دارد. با توجه به گسترش تحریم ها از سوی کشورهای غربی، نیاز به تدوین برنامه های اصولی و قابل اجرا، بیش از پیش مورد توجه قرار می گیرد.

ص: ۶۰

در کنار بحث تحریم های اقتصادی، مروری بر سند چشم انداز سال ۱۴۰۴، حاکی از این است که دست یابی کشور به قدرت اول اقتصادی همراه با علم و فن آوری، در سطح کشورهای منطقه آسیای جنوب غربی نیز باید به عنوان آرمان ملی، ملاک اقدام ها، برنامه ها، تدابیر و سیاست گذاری ها باشد. از این رو، از دو بُعد، یعنی گسترش تحریم های اقتصادی و تأکید مکرر غرب بر آن و دیگری محوریت چشم انداز نظام بر تحقق قدرت اول اقتصادی در منطقه، اهمیت مسائل اقتصادی را بیشتر آشکار می کند.

در منطقه نیز دو رقیب اصلی ایران، یعنی ترکیه و عربستان در تلاشند که با توسعه اقتصادی خود، قدرت اول در منطقه شوند. ترکیه به عنوان رقیب اصلی ایران، قرار گرفتن در میان ده اقتصاد برتر جهان و دست یابی به تولید ناخالص داخلی ۲ تریلیون دلاری را تا سال ۲۰۳۳ م. از راه افزایش صادرات سالانه به ۵۰۰ میلیارد دلار و جذب سرمایه گذاری خارجی یک تریلیون دلاری، مدنظر دارد. عربستان نیز دو برابر شدن سرانه تولید ناخالص داخلی واقعی تا ۲۰۲۵ م. را محور تدابیر و سیاست های کلان خود قرار داده است.

با توجه به این مطالب، دلیل تأکیدهای مکرر رهبر نظام بر پیشرفت اقتصادی مشخص است و شاید تنها راه برون رفت کشور از این همه بحران های خارجی و داخلی، تنها اتخاذ رویکرد جهادگونه اقتصادی است. اولین گام این حرکت نیز، از راه رونق تولیدات ملی و با اتکا به سرمایه های ایران میسر است. اقتصاد ایران به دلیل اتکا به درآمدهای نفتی از یک سو و گسترش فعالیت های غیر مولد و اقتصاد پنهان از طرف دیگر، سال هاست که با مشکلات فراوانی دست به گریبان است و اقتصادی مولد، پویا و سالم ندارد.

فقدان هدایت صحیح درآمدهای ارزی نفت به فعالیت های مولد اقتصادی

و تخصیص غیر بهینه این درآمدها، موجب کمبود نقدینگی برای توسعه بخش های تولیدی و سرمایه گذاری شده است. همچنین ریسک پایین به همراه سودآوری بالا در فعالیت های غیر مولد، به سودآوری در اقتصاد ایران دامن زده و باعث شده است انگیزه تولید و سرمایه گذاری مولد کاهش یابد. بنابراین، حمایت از تولید و کار و سرمایه ایرانی می تواند به رفع مشکلات کلیدی اقتصاد ایران کمک مؤثری کند. بدین منظور، این راهکارها برای رونق تولید ملی راهگشا هستند:

۱. راهکارهای ایجابی

۱. راهکارهای ایجابی

۱. بهبود فضای کسب و کار و سرمایه گذاری در کشور؛

۲. اجرای دقیق و کامل سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی؛

۳. برطرف کردن پدیده دیوان سالاری پیچیده فراروی سرمایه گذاری و تولید؛

۴. هدایت و تخصیص منابع بانکی و تأمین نقدینگی لازم برای فعالیت های مولد اقتصادی؛

۵. ارزش قایل شدن برای کار و تلاش و فرهنگ سازی در این خصوص؛

۶. اصلاح مدیریت کلان اقتصادی و تجاری در کشور؛

۷. گسترش مناسبات و پیوندهای منطقه ای و حضور فعال در بازارهای جهانی با هدف توسعه مبادلات اقتصادی و تجاری؛

۸. حمایت از نوسازی و تجهیز بنگاه های تولید به دانش فنی روز با هدف ارتقای بهره وری و رقابت پذیری؛

۹. توسعه بسترهای تحقق اقتصاد دانایی محور؛

۱۰. هدایت برنامه ریزی شده درآمدهای ارزی نفت به سمت سرمایه گذاری های مولد پایدار؛

۱۱. مدیریت کلان در ایجاد زنجیره ارتباطی بین بنگاه های کوچک و متوسط با بنگاه های بزرگ ملی، جهت نظام مند و هدف مند کردن تولید بنگاه های تولیدی کوچک و متوسط؛

۱۲. بسترسازی برای تأمین امنیت اقتصادی با تکیه بر حفظ حقوق مالکیت معنوی و تسریع در امر رسیدگی به جرایم اقتصادی.

۲. راهکارهای سلبی

۲. راهکارهای سلبی

۱. کاهش خطر و بی اعتمادی درباره فعالیت های مولد اقتصادی؛

۲. افزایش ریسک فعالیت های غیرمولد اقتصادی؛

۳. شناسایی گلوگاه های سوداگری در اقتصاد ایران و برنامه ریزی مدبرانه برای حذف و خشکاندن آنها؛

۴. جلوگیری از واردات بی رویه کالاهای خارجی و به کار بردن تدابیر و سیاست های صحیح فراروی واردات؛

۵. کاهش بی ثباتی و تغییر مکرر قوانین و مقررات فراروی تولید کار؛

۶. شناسایی، مقابله و ریشه کنی مفاسد و رانت های اقتصادی؛

۷. مبارزه جدی با قاچاق کالا و افزایش جرایم متخلفان.^(۱)

ه (کارکرد رسانه در اطلاع رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی

ه (کارکرد رسانه در اطلاع رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی

با توجه به اقدام رهبر در نامگذاری سال ۹۱ به سال تولید ملی، مهم ترین وظیفه رسانه ها اطلاع رسانی درست و اصولی و کمک به توسعه و رشد اقتصادی کشور است. به طور طبیعی، مهم ترین وظیفه هر رسانه ای اطلاع رسانی است، اما مقوله تولید ملی و رشد اقتصادی، فراتر از آن است که

ص: ۶۳

۱- راهکارهای حمایت از تولید ملی (www.afaran.ir/link/۷۰۵۵۵).

رسانه ملی تنها به اطلاع رسانی در این زمینه بسنده کند. به جز این مورد، رسانه ملی در زمینه تبیین تولید ملی و رشد اقتصادی و اطلاع رسانی درباره آن، با دو دسته مخاطب روبه روست؛ یکی نظام تصمیم گیری، برنامه ریزی، سیاست گذاری و مدیریت کلان اقتصادی؛ و دسته دوم، آحاد مردم و اقشار مختلف جامعه. رسانه ملی باید بتواند برای هر دو دسته از مخاطبان خود، برنامه هایی تدارک ببیند که هم محرک باشند و هم برنامه ریزی ها، سیاست گذاری ها و تصمیم گیری ها را هدایت کنند و هم به فعالیت های اقتصادی شتاب بدهند.

بنابراین، پیش از هر چیز، رسانه ملی باید بتواند همه مخاطبان خود را به درک صحیح مفهومی از عنوان «تولید داخلی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» برساند؛ زیرا اطلاق یک نام به یک سال، یک اقدام مفهومی است و معنایی استراتژیک دارد. این نام گذاری، شیوه ای است برای بیان اولویت های نظام در میان اهداف مهمی که دنبال می کند. تشخیص این اهداف اهمیت دارد، اما تعیین اولویت ها از عقلانیت نظام حکایت دارد. هر کشوری در برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خود اهدافی را دنبال می کند، اما تشخیص این نکته که کدام هدف در درجه اول اولویت قرار دارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

اهداف ملی با درجه اولویت بالا، اهمیت استراتژیک دارند و برنامه ریزی های خاص خود را می طلبند و اگر این برنامه ریزی درست انجام نشود، خطای استراتژیک رخ می دهد. همچنین تعیین یک اولویت به معنای نفی بقیه اهداف و برنامه های نظام نیست. به عنوان نمونه وقتی رهبر معظم انقلاب، در مقام استراتژیست نظام، سال ۱۳۹۱ را سال تولید ملی و حمایت

از کار و سرمایه ایرانی می نامند، یعنی همان طور که خودشان هم اشاره کرده اند، لازم است هر سه قوه و نهادهای مختلف کشوری، فرصت، امکانات و ضرورت های خود را به همین امر معطوف کنند؛ در غیر این صورت، امکانات و مزیت های پرداختن به مقوله رشد اقتصادی را از دست می دهند.

بنابراین، رسانه ملی باید بتواند عنوان «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» را برای هر دو دسته مخاطب خود تشریح کند. در این بین، اولویت های نظام را هم مشخص سازد و این موضوع از طریق رسانه ها امکان پذیر است؛ زیرا آنها می توانند با اطلاع رسانی درست و اصولی به مردم، هم باعث افزایش حمایت مردمی از تولیدات داخلی و هم باعث رشد و توسعه اقتصادی شوند.

فصل سوم: محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران

اشاره

ص: ۶۵

با توجه به این موضوع که ایران چند سال است از سوی کشورهای غربی به شدت تحریم شده است و همان گونه که رهبری فرمودند، هدف امریکا از این تحریم ها ایجاد جدایی بین ملت و نظام اسلامی است، شناخت تحریم ها و تأثیر آنها بر اقتصاد ایران و همچنین کارکرد رسانه در این حوزه، بسیار اهمیت دارد. در این فصل با تعریف تحریم، آثار آن را بر اقتصاد ایران بررسی و چشم انداز آینده اقتصادی ایران ارزیابی می کنیم. علاوه بر آن، به نقش رسانه در آگاهی بخشی به مردم و کم رنگ تر کردن آثار تحریم نیز می پردازیم.

مقدمه

مقدمه

یکی از مهم ترین اهداف حکومت ها تأمین رفاه شهروندان است. تعداد معدودی از کشورها و دولت ها، از موهبت تنوع کامل منابع طبیعی، غذایی و انرژی، برای کمک به تأسیسات اقتصادی جدید با نوسازی تأسیسات موجود، برخوردارند. بنابراین، حکومت ها در کنار امنیت و استقلال، در جست و جوی

بازار و منابع عرضه برای کمک به رشد اقتصادی داخلی خود هستند و فرصت های تجاری در خارج را مبنایی برای رفاه اقتصادی داخلی می دانند؛ به صورتی که مبادلات اقتصادی بین المللی، بخش مهمی از زندگی جدید و هدف های رفاهی حکومت ها شده است. تحریم و قطع مبادلات اقتصادی، از جمله آسیب هایی است که متوجه فرصت ها و مبادلات اقتصادی می شود و برخی مواقع می تواند اقتصاد را فلج کند و در بیشتر موارد، دست کم زیان های جدی به بار می آورد.

تحریم اقتصادی، ابزاری برای دست یابی به اهداف و مقاصد سیاسی است. با پیروزی انقلاب اسلامی ایران در بهمن ماه ۱۳۵۷ (۱۹۷۹ م.) ایالات متحده تاکنون بارها این ابزار را در مورد ایران به کار برده است. آغاز این تحریم ها در زمان ریاست جمهوری جیمی کارتر و با تصرف سفارت خانه امریکا در تهران به دست دانشجویان پیرو خط امام بود. با خاتمه یافتن بحران گروگان گیری و آزادی گروگان ها و با اینکه کارتر محدودیت اعمال شده را لغو کرد، دیگر رؤسای جمهور امریکا تحریم های جدیدی علیه ایران اعمال کردند. از این رو، ابتدا به تبیین و تعریف تحریم، اهداف، انواع، سابقه تحریم و تحریم یک جانبه می پردازیم. سپس این تحریم ها را بررسی خواهیم کرد.

۱. نظریات مربوط به تحریم

اشاره

۱. نظریات مربوط به تحریم

نظریه های تحریم، ارتباط مستقیم با به کارگیری قدرت اقتصادی دارد. (۱) بنا به تعریف رابرت ژیلپین، تحریم اقتصادی یعنی دستکاری روابط اقتصادی به منظور اهداف سیاسی (۲) که برخی تحریم اقتصادی را جزئی از مهارت های دیپلماتیک

ص: ۶۸

Jil Meron, Democracy, Dependency and Destabilization: the shaking of Alendes – ۱

.Regim, political science Quarterly, Vol ۱۰۵, No ۱, P ۳۱

.Ibild, p۳۲ – ۲

می دانند. این برداشت بیشتر مربوط به قرن های پیشین است. در عصر حاضر، استراتژی برپا کردن جنگ اقتصادی در جریان خصومت های جریان عصر نوین، دارای اهدافی بسیار گسترده تر از مفهوم سنتی است. (۱) به ویژه بعد از سال ۱۹۹۰ الگوی تحریم دچار تغییر شده است؛ به طوری که از تحریم به عنوان سیاست برتر یا جایگزین ابزار نظامی با هزینه کمتر یاد می شود.

از دید طرفداران تحریم، پایه نظری ابزار اقتصادی، در سیاست خارجی، استوار است. این بحث دارای دو فرض اساسی است: اول، قطع رابطه تجاری و تحریم اقتصادی، کشور تحت تحریم را از بعضی منافع که از تجارت عاید آن کشور می شود، محروم می سازد و به تبع آن از رفاه می کاهد؛ دوم، محرومیت از سود تجاری، بر کشور تحریم شونده تأثیر می گذارد و این را می توان یکی از پایه های اصول اقتصادی دانست. تصور این است که قطع رابطه تجاری، تغییر رفتار را به وجود می آورد.

درک آن دسته از تحریم های اقتصادی که با هدف مداخله در کشور تحریم شونده یا بی ثبات سازی حکومت آن اعمال می شود، از زاویه جامعه شناسی سیاسی امکان پذیر است؛ زیرا در این نوع تحریم، فشار متوجه حداقل بخشی از جامعه است تا از این طریق بین مردم و حکومت فاصله ایجاد شود و مشروعیت حکومت از بین برود و بالاخره زمینه بی ثباتی به وجود آید.

در بی ثبات سازی، موفقیت تحریم به آن دسته از جوامعی نسبت داده می شود که نسبت طبقه متوسط بیش از طبقات فقیر و ثروتمند باشد؛ زیرا این طبقه است که بیشتر خواست سیاسی پیدا می کند و بوروکراسی هم از همین طبقه است. رهبری کشور تحریم شونده و نقش نهادهای موجود در جامعه و میزان تسلط رهبری بر این نهادها نیز از شاخص های اساسی ارزیابی چنین تحریمی است.

ص: ۶۹

George A.Lopez and David cortright: sanction sara, An Alternative To Military – ۱
intervention, the flacher Foroam, summer/Fall, p۲۱

الف) بی ثبات سازی و نداشتن حساسیت (۱)

هنری بنین (۲) و رابرت ژیلین، (۳) تحریم را دستکاری روابط اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف سیاسی، توصیف می کنند. به منظور ناگزیر کردن جامعه به تغییر سیاست یا حکومت خود، آن را به تنبیه اقتصادی تهدید می کند. گستردگی این تعریف ممکن است به سردرگمی بینجامد. بنابراین بهتر است بین تحریم های اقتصادی «اجبارآمیز» (۴) و «دستکاری کننده» (۵) تمایز قایل شویم.

این فرض که تحریم قهرمان آمیز یا اجبارآمیز، درصدد تأثیرگذاری بر جامعه ای برای تغییر سیاست های حکومت خود است، نادرست است. گرچه جامعه کشور مورد نظر است که از پی آمدهای تحریم قهرمان آمیز آسیب می بیند، چنین تحریم هایی متوجه رهبری جامعه و برای نفوذ به آن است، نه خود جامعه. از این رو، تحریم قهرمان آمیز باید پیام روشنی داشته باشد که بیانگر تغییر سیاست مورد نظر از جانب رهبری کشور مورد نظر باشد. دولتمردان کشور تحریم کننده، ممکن است چنین پندارند که رهبران کشور هدف، برای اینکه در جامعه خود مطرود نشوند، تسلیم می شوند؛ اما این نیز ممکن است که رهبران کشور هدف، بر اساس محاسبه عقلایی و یافتن بهترین راه حل برای کشورشان، بر تغییرات خواسته شده گردن نهند. (۶)

تحریم «دستکاری کننده» از نظر مخاطب، نحوه عملکرد و هدف، با تحریم «قهرآمیز» متفاوت است. این نوع تحریم، جامعه کشور هدف را آماج خود قرار می دهد و الزاماً پیام روشن برای حکومت ندارد. تحریم دستکاری کننده

ص: ۷۰

۱- Insensitivity.

۲- Henry Bienne.

۳- Robert Giplin.

۴- Coercive.

۵- Manipulative.

۶- مصطفی زهرانی، نظریه های تحریم اقتصادی، ص ۲۳.

به جای تلاش برای مجبور کردن طرف مقابل، سعی در تهییج وی دارد. هدف این گونه تحریم ها، ایجاد فاصله بین مردم و رهبرانشان است؛ به حدی که رهبران، مواضع قدرتمند خویش را از دست بدهند.^(۱)

از آنجا که در شرایط فقدان یک پیام، پیوند دادن فرستنده با تحریم ها مشکل می گردد، لذا تحریم دستکاری کننده ممکن است به عنوان یک «سیاست کم اهمیت»^(۲) استفاده شود، و بدین طریق از واکنش های متعددی که تحریم قهرآمیز به وجود می آورد، اجتناب گردد. به عبارت دیگر، چون مخاطبان تحریم دستکاری کننده، عموم مردم هستند و هدف، بیگانه ساختن آنها رهبران است، به تنهایی نمی تواند نتیجه مطلوب بدهد.

به منظور اینکه فشار خارجی به انحطاط جامعه مورد نظر منجر شود، مداخله ژرف در آن جامعه ضروری است. برای اینکه تحریم دستکاری کننده اثربخش باشد، باید بخشی از یک چارچوب گسترده تر، به نام بی ثبات سازی لحاظ شود. نظریه های تحریم، در ادبیات مربوط به بکارگیری قدرت اقتصادی قرار می گیرند. به علاوه بیشتر تحلیل های نظریه تحریم، بر مطالعه تحریم های تجاری مبتنی است که حول شرایطی که کامیابی چنین تحریم هایی را آسان می کنند، متمرکز است. بنابراین عجیب نیست که ادبیات تحریم، مبنای اقتصادی دارد.

از دید نظریه پردازان تحریم، عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت تحریم ها عبارتند از: کنترل از جانب کشور تحریم کننده و آسیب پذیری کشور هدف از محرومیت اقتصادی. بر اساس نظریه های تحریم، آسیب پذیری کشور هدف منوط به این عوامل سه گانه است:

ص: ۷۱

۱- همان.

۲- low profile policy.

۱. میزان تمرکز بازرگانی خارجی کشور هدف؛

۲. کشش پذیری بازارهای بین‌المللی (و گاهی تولید داخلی)؛

۳. باز بودن اقتصاد کشور هدف. (۱)

تمرکز بازرگانی، مقیاس تراکم روابط اقتصادی بین کشور تحریم‌کننده و کشور هدف است. این تراکم، متکی به حجم و اهمیت اقتصادی کالاهای اساسی تحریم شده (کالاها یا سرمایه‌ها) برای کشور هدف است. کشش پذیری، میزان فرصتی است که بازار جهانی برای صادرات و واردات و جای‌گزین‌سازی کالاهای تحریم شده فراهم می‌کند. همچنین کشش پذیری، ممکن است بازتاب انعطاف اقتصاد ملی کشور هدف برای اصلاح الزامات نوین اقتصادی خود باشد. به هر حال، نظریه پردازان تحریم، این واقعیت را پذیرفته‌اند که تحریم‌ها به ندرت ملت‌ها را به تغییر سیاست‌هایشان مجبور می‌کند. این نظریه پردازان با استدلال‌های اقتصادی، معمولاً شکست تحریم را به نقض ابزار تحریم نسبت می‌دهند.

اما شکست تحریم‌ها ناشی از نقض نظریه تحریم است، نه اعمال آن. جان گالتونگ به درستی، این نظریه را به خاطر سطحی بودن و سادگی، مورد انتظار قرار می‌دهد. وی خاطر نشان می‌سازد که مفروض‌های ضمنی این نظریه _ این فرض که ازهم‌گسیختگی سیاسی، کم و بیش متناسب است با ازهم‌گسیختگی نسبی اقتصادی، و مقابله با ازهم‌گسیختگی اقتصادی امکان پذیر نیست _ معتبر نیست.

گالتونگ همچنین استراتژی کلی سه‌گانه‌ای را برای خنثی کردن تحریم‌ها توضیح می‌دهد: ایجاد روابط اقتصادی با دیگر بازیگران خارجی (که

ص: ۷۲

۱- نظریه‌های تحریم اقتصادی، ص ۲۵.

درب‌گیرنده کشش پذیری است)؛ سازمان دهی مجدد اقتصاد ملی (که شامل انعطاف پذیری می شود)؛ و آموزش دادن برای فداکاری (که در نظریه تحریم مورد بحث نیست).^(۱)

ب) تعریف تحریم اقتصادی

ب) تعریف تحریم اقتصادی

اخلال در مبادلات اقتصادی، برای همه نوع مقاصد سیاسی ممکن است. ابزارهایی که برای چنین اموری به کار می روند نیز متعدد هستند. دولت امریکا در مقابله با ایران و افزایش هزینه ها در جریان کالا، سرمایه و تکنولوژی، از بیشتر این ابزارها استفاده کرد؛ از جمله مسدود کردن دارایی های ایران، ممنوع کردن معامله دیگر کشورها با ایران، متوقف کردن اعطای تجهیزات نظامی به این کشور... و تحریم.

کی. جی. هالستی، تحریم را این گونه تعریف می کند: «در تحریم تجاری که یک حکومت برقرار می کند، ورود کالاهای خاص یا همه محصولات صادراتی کشور تحریم شونده ممنوع می گردد».^(۲)

از نظر نویسنده کتاب سیاست خارجی امریکا تحریم عبارت است از:

«اقدامات عامدانه حکومت برای وارد کردن محرومیت اقتصادی بر دولت یا جامعه هدف، از طریق محدودیت یا توقف روابط اقتصادی معمول، اغلب به عنوان جانشینی برای استفاده از قدرت نظامی محسوب می گردد که به دولت تحریم کننده اجازه می دهد که خشم خود را در قبال برخی اعمال خاص ابراز [کند]، و رفتار دولت هدف را تغییر دهد».^(۳)

ص: ۷۳

۱- همان، ص ۲۸.

۲- کی جی هالستی، مبانی تحلیل سیاست بین الملل، ترجمه: بهرام مستقیمی و مسعود طارم سری، صص ۳۷۹ _ ۳۸۳.

۳- چارلز دبلیو کگلی و اوچن آر. ویتکف، سیاست خارجی امریکا الگو و روند، ترجمه: اصغر دستمالچی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۶.

کارتر تحریم را چنین بیان می کند: «تدابیر قهرآمیز اقتصادی بر ضد یک یا چند کشور برای ایجاد تغییر در سیاست های آن کشور یا کشورها یا دست کم بازگو کننده نظر یک کشور درباره این گونه سیاست هاست».(۱)

— برقراری تعرفه

— سهمیه بندی

— تحریم

— برقراری ممنوعیت معامله

— اعطای وام، اعتبار و تغییر نرخ ارز

— تنظیم فهرست سیاه

— صدور مجوز

— مسدود کردن دارایی ها

— اعطا یا متوقف کردن کمک، از جمله فروش یا اعطای تجهیزات نظامی سلب مالکیت(۲)

هافبویر، اسکات و الیوت، تحریم اقتصادی را به معنای متوقف کردن عمدی یا تهدید به توقف روابط معمول تجاری یا مالی از سوی یک دولت می دانند.(۳)

در مجله روند اقتصادی، اقدام برنامه ریزی شده یک یا چند دولت، از طریق محدود کردن مناسبات اقتصادی برای اعمال فشار بر کشور هدف با مقاصد مختلف سیاسی، تحریم اقتصادی معرفی شده است.(۴)

ص: ۷۴

۱- مرتضی بهروزی فر و سامیه کوكبی، «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، اطلاعات سیاسی _ اقتصادی، سال بیست و یکم، آذر و دی ۱۳۸۵، ش ۳ و ۴، ص ۱۲۷.

۲- مبانی تحلیل سیاست بین الملل، ص ۳۹۰.

۳- مرتضی بهروزی فر و سامیه کوكبی، «اثر تحریم های یک جانبه امریکا بر اقتصاد بازرگانی ایالات متحده و بازارهای جهان»، ماهنامه روند اقتصادی، ۱۳۸۵، ش ۳ و ۴، ص ۱۲۷.

۴- «تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟» ماهنامه روند اقتصادی، سال سوم، فروردین ۱۳۸۵، ش ۱۹، ص ۱۹.

تعریف دیگری از تحریم در کتاب گزیده پژوهش های جهان آمده که بدین شرح است:

«تحریم ها ابزارهایی هستند که جایی میان دیپلماسی و استفاده از نیروی نظامی قرار می گیرد. این ابزارها اقداماتی تلافی جویانه بین المللی محسوب می شوند و غالب اوقات، اعمال محدودیت های تجاری یا مالی را در بر می گیرند».^(۱)

در حوزه مسائل بین المللی، تحریم های اقتصادی، ابزاری هستند که جایگزین جنگ و اعمال قوه قهریه تلقی می شوند و «راه میانه ای بین اقدام دیپلماتیک نسبتاً آرام از یک طرف، و مداخله شبه نظامی قهری یا مداخله نظامی پنهانی از طرف دیگر است».^(۲) که طی آن، به توقف یا تهدید مناسبات اقتصادی علیه کشور مورد نظر اقدام می گردد و موجب «افزایش هزینه های تجاری و انحراف تجاری در کشور هدف می شود».^(۳)

ج) اهداف تحریم

ج) اهداف تحریم

ابزار تحریم که با مقاصد مختلف سیاسی استفاده می شود، هدف های مختلفی را دنبال می کند و ممکن است دارای ارزش سمبولیک باشد. در چنین شرایطی، چون موانع داخلی و بین المللی مورد استفاده از زور مضاعف می شود، نمادها ارزشمند می شوند و تحریم کنندگان با استفاده نمادین از تحریم، به مخاطبان داخلی و خارجی، عزم به اقدام قاطعانه _ اما کمتر از

ص: ۷۵

۱- ابوالقاسم راه چمنی (گردآورنده)، گزیده پژوهش های جهان، ۱۳۸۱، ص ۴۹۹.

۲- سیاست خارجی امریکا، الگو و روند، ص ۱۴۶.

۳- «تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟»، ص ۱۹.

ممکن است هدف از تحریم، «تنبیه یا بازدارندگی یا تغییر رفتار باشد. مارتین. اس. ایندایک، هدف امریکا از تحریم را تأثیرگذاری بر رفتار رژیم ها می داند، نه محروم ساختن ملت ها از دسترسی به نیازمندی های خود. (۲) کی. جی. هالستی، هدف از تحریم را تغییر ایستارها و رفتارهای داخلی و خارجی کشور تحریم شونده بیان می نماید. (۳)

گاه ممکن است تحریم معطوف به سیاست داخلی، تأمین نظر گروه ها و به دست آوردن رأی باشد. نمونه این امر، تحریم چین از سوی امریکا و اروپا به دلیل ناآرامی های میدان «تیان آن من» است. هدف امریکا از این تحریم تنها نشان دادن خود به عنوان دولت حامی حقوق بشر بود.

در کتاب گزیده پژوهش های جهان، این اهداف چهارگانه برای تحریم بیان شده است:

۱. اقدام: جهت نشان دادن اینکه در پاسخ به رفتار نپذیرفتنی یک کشور خارجی، کاری انجام شده است. (سمبولیک)

۲. بازداشتن: جهت مأیوس کردن کشور تحریم شونده و ناظران از تکرار چنین رفتاری. (بازدارندگی)

۳. در تنگنا قرار دادن: به منظور به کارگیری محدودیت های اقتصادی یا تکنولوژیکی، با هدف جلوگیری از استمرار این رفتار. (تغییر رفتار)

۴. در فشار قرار دادن: به منظور هدایت کشور مورد نظر به سمت بهبود رفتار خود در آینده. (تنبیه) (۴)

ص: ۷۶

۱- سیاست خارجی امریکا، الگو و روند، ص ۱۴۹.

۲- اسدالله خلیلی (گردآورنده)، روابط ایران و امریکا، بررسی دیدگاه نخبگان امریکا، ص ۴۷۸.

۳- مبانی تحلیل سیاست بین الملل، ص ۳۷۷.

۴- گزیده پژوهش های جهان، ص ۵۰۱.

مورد دیگری را که در این گفتار اشاره شد نیز می توان به این اهداف چهارگانه افزود:

۵. معطوف به سیاست داخلی: در این حالت، هدف، تأمین نظر گروه ها و به دست آوردن رأی است.

هافبوئر، شوت و الیوت درباره رؤسای جمهوری امریکا می گویند: «به نظر می رسد آنان (رؤسای جمهور امریکا) احساس می کنند که لازم است به نوعی، مخالفت خود را با رفتارهای نامناسب خارجی نشان دهند؛ حتی اگر این احتمال وجود داشته باشد که اقدام علیه کشور هدف، در رفتار آن کشور تغییری پدید نمی آورد. در این موارد تحریم به این علت اعمال می شود که دست روی دست گذاشتن و اقدام نکردن، بیشتر از برقراری تحریم هزینه دارد. زیرا در اقدام نکردن، امریکا، سیاستمداران این کشور اعتماد عمومی داخلی و خارجی را از دست می دهند و متهم می شوند که به استفاده از نفوذ خود تمایلی ندارند».^(۱)

د) پیشنهاد استفاده از تحریم

د) پیشنهاد استفاده از تحریم

با اینکه استفاده از تحریم و محاصره اقتصادی، به سیاست جهانی معاصر مربوط است، مطالعه تاریخ جامعه بشری نشان می دهد استفاده از ابزار تحریم، در گذشته های بسیار دور بوده است. «شاید اولین مورد مستند، به فرمان مگارین» در عصر یونان باستان باز گردد.^(۲) در تاریخ اسلام نیز اولین مورد استفاده از آن، به اقدام قریش در محاصره و تحریم پیامبر اسلام به

ص: ۷۷

۱- حسین علیخانی، تحریم ایران، شکست یک سیاست، ترجمه: محمد متقی نژاد، ص ۴۶۵.

۲- «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۱۲۸.

همراه بنی هاشم در شعب ابوطالب باز می گردد. (۱)

نمونه های استفاده از تحریم و محاصره اقتصادی در طول تاریخ فراوان است و تا سال ۱۹۱۸م این ابزار مکملی برای اقدامات نظامی بود. تنها بعد از جنگ جهانی اول بود که موضوع استفاده از تحریم به جای اقدامات نظامی، مورد توجه قرار گرفت. با وجود همه این تحریم ها، دولت ایران توانسته است با برنامه ریزی، آثار آن را کم رنگ تر کند. عامل مهم شکست سیاست تحریم در مورد ایران در «استراتژی مهار»، خود دولت امریکا بود؛ زیرا بارها اصول آن را زیر پا گذاشت؛ معامله سری اسلحه با ایران در زمان حکومت ریگان، تلاش ناکام جرج بوش (بوش پدر) برای تماس با ایران در ماجرای گروگان گیری امریکایی ها در لبنان در سال ۱۹۹۱ و تصمیم بیل کلینتون در تجویز ارسال محرمانه سلاح به بوسنی از سوی ایران، از جمله مواردی هستند که اعتبار استراتژی مهار را زیر سؤال می برند. (۲) مهم تر از اینها اینکه ایران حدود ۹ درصد ذخایر نفتی جهان را در اختیار دارد (۳) و حدود ۸۰ درصد از بودجه این کشور از نفت است. بنابراین، این منبع بزرگ پولی، تحریم را بی اثر می کند؛ چرا که نیاز جهانی به نفت از یک طرف و کمبود آن از طرفی دیگر، تحریم نفتی را غیر ممکن می سازد.

۲. هزینه های تحریم برای ایران

اشاره

۲. هزینه های تحریم برای ایران

زیر فصل ها

الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران

الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران

اشاره

الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران

صنعت نفت ایران از جمله مراکزی است که تأثیرات تحریم بر آن مشهود

ص: ۷۸

۱- محمدابراهیم آیتی، تاریخ پیامبر اسلام، صص ۱۵۴ - ۱۶۱.

۲- جهانگیر آموزگار، «کاربرد ابزار تحریم اقتصادی در برخورد با جمهوری اسلامی ایران»، مجله سیاست خارجی، تابستان ۱۳۸۴، ش ۹۰، ص ۷۴.

۳- بهرام نوزانی، «شوک سوم نفتی»، نشریه زمانه، سال پنجم، ۱۳۸۵، ش ۴۳، ص ۴۰۱.

است و این امر با توجه به سهم درآمدهای نفتی در کل اقتصاد این کشور، مشخص می شود. ۹۰ درصد از کل صادرات ایران را نفت تشکیل می دهد. همچنین یک سوم بنزین مورد نیاز خود را وارد می کند. (۱) بر اساس تخمین آژانس بین المللی انرژی، بین سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰، تقاضای بومی انرژی در ایران سالانه ۴/۳ درصد افزایش خواهد یافت. همچنین نیاز آن برای تولید برق، سالانه ۱/۴ درصد افزایش می یابد و نیاز به سوخت برای وسایل حمل و نقل ۱/۳ درصد (سالانه) و مصرف برق آن ۹/۴ درصد افزایش خواهد داشت. (۲)

بدون شک، تحریم های امریکا، از سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش انرژی ایران، جلوگیری کرده و همچنین باعث شده ظرفیت تولید گاز و نفت این کشور به کندی گسترش یابد. با توجه به ساختار صنعت نفت کشور و وابستگی به قطعات و کالاهای امریکایی و نیز کیفیت تقریباً بی نظیر تکنولوژی و قطعات امریکایی، در دسترس نبودن این امکانات به معنای صرف هزینه و فرصت بسیار زیادی خواهد بود. (۳)

بنابراین با وجود تمام تلاشی که صورت گرفته، تحریم های ایالات متحده علیه ایران، علاوه بر تأخیر در به فعلیت درآمدن پتانسیل های ایران در زمینه تولید نفت و گاز، دست یافتن کشور به جایگاه خود در بازار جهانی انرژی و عبور خطوط لوله نفت و گاز آسیای مرکزی از ایران را غیر ممکن، و هزینه های هنگفتی بر کشور تحمیل کرده است که به بررسی آن می پردازیم.

ص: ۷۹

۱- ماهنامه صنعت حمل و نقل، اردی بهشت ۱۳۸۶، ش ۲۶۳، ص ۲۲.

۲- آنتونی کرد زمن، ایران و سناریوی تحریم نفتی، ترجمه: علی قنادی (www.javandahly.com).

۳- «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۲۲۹.

یک _ صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایه گذاری خارجی

ایران در امر تولید نفت قدمت زیادی دارد، ولی این کشور در اصطلاح نفتی سرزمین بکر و دست نخورده (حداقل با معیارهای ۲۰۰۰) به شمار می رود. در مقایسه با شرکت های نفتی بین المللی که هر ماه و هر هفته چاه های بیشتری حفاری می کنند، ایران در یک سال کامل، یک چاه حفاری می کند. (۱) از اوایل دهه ۱۳۵۰ تا آخر دهه ۱۳۷۰ ایران هیچ فعالیتی در زمینه اکتشاف نداشته است؛ در حالی که در این مدت، فن آوری کاملاً جدیدی پدیدار شده است و ایران در دسترسی به فن آوری، به ویژه تجهیزات بسیار پیشرفته، با محدودیت هایی روبه رو بوده است. (۲)

ایران با وجود اراده بالا و تلاش فراوان جهت رسیدن به استقلال تکنولوژی در صنعت نفت، در زمینه توسعه میدان های نفتی و گازی جدید و ساخت تأسیسات جدید نفتی، به تکنولوژی خارجی که در اختیار شرکت های بزرگ نفتی است، وابسته است. امریکا در زمینه تکنولوژی نفتی، حاکمیتی تقریباً جهانی دارد. شرکت های امریکا نه تنها در سطح جهان بیشترین کنترل و نفوذ را در صنعت بین المللی نفت دارند، بلکه در منطقه خلیج فارس، حاکمیت کامل خود را بر صنایع نفتی آن اعمال می کنند و بدین ترتیب از یک برتری استراتژیک جهانی برخوردار است. (۳) در همین راستاست که بیشترین آسیب پذیری صنعتی _ اقتصادی ایران آشکار می شود و امریکا نیز بیشترین فشار خود را بر

ص: ۸۰

۱- بیژن منصور رحمانی، «چالش سیاست امریکا در قبال نفت دریای خزر»، فصل نامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال هشتم، دوره سوم، زمستان ۱۳۷۸، ش ۲۸، ص ۵۴.

۲- همان، ص ۵۴.

۳- سعید تائب، «قانون داماتو؛ ایران یا اروپا؟»، مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، ش ۱، ص ۳۵.

تمام کارشناسان نفتی به این اصل واقفند که در کوتاه مدت حجم ذخایر نفتی، نشانه قدرت تولید کننده نفت نیست، بلکه توان تولید مازاد بر مجموع مصرف داخلی و صادرات است که جایگاه کشور را در بازار جهانی نفت تعیین می کند. توان مازاد تولید ایران ۲۰۰ هزار بشکه در روز است، در حالی که عربستان بیش از یک میلیون بشکه در روز ظرفیت مازاد دارد. (۱)

امر، ضرورت سرمایه گذاری بالا در صنایع نفت را می رساند.

بر اساس پیش بینی اوپک، تقاضای نفت در سال های ۲۰۱۰، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۵ به ترتیب معادل ۷/۸۸، ۱/۹۷، ۸/۱۰۵ و ۶/۱۱۴ میلیون بشکه در روز خواهد بود و سهم کشورهای اوپک به ترتیب ۱/۳۴، ۶/۴۰، ۹/۴۸ و ۳/۵۸ میلیون بشکه نفت است. حال اگر ایران بخواهد سهم ۳/۱۴ درصدی خود را در اوپک نگه دارد، باید تا سال ۲۰۱۲ نزدیک به روزانه ۴ میلیون بشکه نفت ظرفیت سازی کند. بنابراین، اگر میزان سرمایه گذاری در ایجاد ظرفیت جدید، را بر اساس ۱۰۰ هزار بشکه، ۸۰۰ میلیون دلار فرض کنیم، ایران باید برای ایجاد این ظرفیت جدید، تا سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۳۲ میلیارد دلار سرمایه گذاری کند تا بتواند سهم خود را در تولید اوپک، یعنی همین ۳/۱۴ درصد حفظ کند. (۲)

در غیر این صورت، ایران، هم جایگاه خود را در اوپک از دست خواهد داد و هم در کسب درآمدهای کلان نفتی دچار معضلات شدید می شود. این وضعیت، ضرورت سرمایه گذاری در این صنعت را روشن می سازد و از

ص: ۸۱

۱- همان، ص ۳۸.

۲- منصور بی طرف، «بیست سال آینده و سرمایه گذاری در صنعت ایران»، ماهنامه نفت، گاز و پتروشیمی، شهریور ۱۳۷۹، ش ۱، ص ۲۰.

آنجا که سرمایه های ملی حتی برای سرمایه گذاری در صنایع غیر نفتی کشور کافی نیست، مشارکت سرمایه های خارجی در عصر کنونی، با توجه به سطح دانش و آگاهی ملت ایران در محیطی باز و امن، نه معارض با حق مالکیت ملی است و نه قادر است منافع ایران را نادیده بگیرد.^(۱)

البته در میان کشورهای در حال توسعه، نیاز کشورهای نفتی به تکنولوژی و سرمایه لازم برای افزایش تولید نیز انکارنشده است. با توجه به اینکه سرمایه گذاری در صنعت نفت، به تکنولوژی و منابع مالی هنگفت نیاز دارد و بیشتر کشورهای نفت خیز در حال توسعه نیز توانایی تأمین سرمایه مورد نیاز این بخش از منابع داخلی را ندارند، روی آوردن به منابع خارجی و تشویق سرمایه گذاری خارجی، به ویژه در صنایع نفت، برای این کشورها ضرورت دارد. ایران نیز برای کسب مقام ممتازی، ناچار به همکاری با شرکت های نفتی بین المللی و جلب تکنولوژی و سرمایه های خارجی است.^(۲)

دو _ تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران

دو _ تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران

اندیشه توسعه میدان های نفتی خشکی و دریایی ایران، از سال ۱۳۶۶ به بعد و پس از پایان جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، فرصت بروز یافت. در دهه ۱۹۹۰، ایران به منظور سرمایه گذاری در صنعت نفت، برای جلب سرمایه گذاری خارجی بارها اقدام کرد، اما به دلیل تحریم اقتصادی از سوی امریکا، به ویژه قانون تحریم ایران، لیبی موفق شد این اقدامات را به میزان چشمگیری بی اثر کند. در نتیجه، شرکت های خارجی با محافظه کاری بسیار

ص: ۸۲

۱- منوچهر فرهنگ، «قرارداد گازی ایران، توتال، قانون تحریم داماد تو، کندی و اقتصاد ایران»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۳۸۰، ش ۱۲۳ و ۱۲۴، ص ۱۰۴.

۲- مهسا رازدان، «جذب سرمایه های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه»، اطلاعات سیاسی _ اقتصادی، سال بیست و دوم، پیاپی ۲۴۱ و ۲۴۲، مهر و آبان ۱۳۸۶، ش ۱ و ۲، ص ۲۶.

بیشتری با پروژه های ایرانی برخورد کردند و ایران نیز برای جذب شرکت های غیر امریکایی و ترغیب آنها به سرمایه گذاری در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی خود، مجبور بوده و هست هزینه های بیشتری بپردازد. این هزینه ها طی سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۲ شمسی با برآوردی محافظه کارانه، بیش از پنج میلیارد دلار بوده است. شرکت ملی نفت ایران مجبور بوده است برای خرید قطعات و تجهیزات امریکایی خود، سالانه ده ها میلیون دلار بیشتر هزینه کند. در شرایطی که نرخ بهره سرمایه در این عرصه (قراردادهای نفتی) حداکثر ۱۲ درصد بود، در قراردادهای ایران با شرکت های بین المللی، این نرخ تا ۱۸ درصد افزایش یافت. (۱)

سه _ تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران

سه _ تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران

در پی تصرف سفارت امریکا در ایران و قطع روابط سیاسی و اقتصادی ایران و امریکا در سال ۱۳۵۸، دولت ایران فروش نفت به شرکت های امریکایی (۱۸ شرکت) را متوقف کرد (متوسط فروش به این ۱۸ شرکت در ۸ ماهه اول سال ۱۳۵۸، روزانه ۸۰۰ هزار بشکه بود. در پی آن، خرید نفت ایران از سوی کشورهای اروپای غربی و ژاپن کمتر شد. خرید نفت ایران توسط شرکت های اروپای غربی، از ۴/۳۹ درصد در سال ۱۳۵۸ به ۴/۳۶ درصد در سال ۱۳۵۹ کاهش یافت. ژاپن نیز سهم خریدش از ایران را به پایین ترین حد خود (در طول سال های ۱۲۸۰ تا ۱۳۶۸) یعنی ۵/۱۱ درصد رساند و سهم ایران در تجارت جهانی نفت، آشکارا کاهش یافت؛ به صورتی که سهم ۲/۱۷ درصدی ایران در تجارت جهانی نفت در سال ۱۹۷۲، به ۶/۲ درصد در سال ۱۹۸۰

ص: ۸۳

۱- ف. جلیلی، «قراردادهای توسعه میدان های نفتی ایران»، ماهنامه نفت، گاز، پتروشیمی، اسفند ۱۳۸۰، ش ۸، ص ۲۶.

در اوایل انقلاب، با توجه به جهان بینی زمامداران حکومت انقلابی که خود و ایران را در معارضه با غرب می دیدند، صدور نفت به کشورهای اسرائیل و آفریقای جنوبی نیز قطع گردید. (۲) هم زمان، قیمت نفت سبک ایران در سال ۱۹۷۹ (۱۳۵۸) به طور متوسط ۱۹ دلار، در سال ۱۹۸۰ (۱۳۵۹) ۳۴ دلار، و در سال ۱۹۸۱، ۳۶ دلار بود، که ایران نتوانست از فرصت ایجادشده، برای افزایش قیمت نفت استفاده کند و نفت خود را بفروشد.

در چنین شرایطی، صنعت نفت ایران، تنها قادر به فروش نفت خام، آن هم به خریداران عمده دارای ارزهای قوی بود؛ از سوی دیگر، تأمین مواد اولیه، قطعات و ماشین آلات مورد نیاز صنایع وابسته کشور، جز از طریق واردات از کشورهای پیشرفته صنعتی سرمایه داری، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، ممکن نبود. قراردادهای فروش نفت و قراردادهای تهاتری در بحرانی ترین سال ها (۱۳۵۹ _ ۱۳۶۰) تنها توانست حداقل امکان خرید از خارج را در اختیار ایران بگذارد. (۳) با تدابیر امریکا و همراهی عربستان و کشورهای نفت خیز عرب خلیج فارس، تولید نفت کشورهای اوپک و غیر اوپک افزایش یافت و با وجود کمبود، عرضه نفت بیش از تقاضا گردید و قیمت جهانی نفت به شدت کاهش یافت. این سیر تا اواخر سال ۱۹۸۶ ادامه یافت. در حالی که فشار جنگ و افزایش تعهدات داخلی دولت ایران، درآمدهای ارزی بیشتری طلب می کرد، درآمد ارزی کشور به شدت کاهش

ص: ۸۴

۱- سناریوی تحریم نفتی (www.javandahly.com).

۲- «قانون داماتو: ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۱.

۳- سید حسین میرجلیلی، «خریداران نفت ایران ۱۲۸۰ _ ۱۳۶۸»، اطلاعات سیاسی _ اقتصادی، سال هفتم، ۱۳۷۲، ش ۷ و ۸، ص ۹۶.

می یافت و زمینه برای تغییر در سیاست نفتی ایران فراهم شد و درآمدهای ارزی ایران بین سال های ۱۳۶۲ _ ۱۳۶۶ تنزل یافت. (۱)

در نتیجه فشارهای سیاسی امریکا بر جمهوری اسلامی ایران، دولت ایران مشکلات فراوانی در زمینه فروش نفت خود به قیمت جهانی و به صورت نقدی متحمل شد و تولید و فروش نفت خام، به ضعیف ترین حلقه استراتژیک در مجموعه روابط خارجی ایران تبدیل گردید. ایران برای تأمین نیازهای ارزی و حفظ بازارهای سنتی خود، متوسل به فروش پایاپای نفت شد و این امر، محدودیت های خاص اقتصادی و سیاسی را برای کشور در پی داشت.

نکته ای که باید به آن اشاره شود این است که نفت ایران در این دوره ارزان ترین نفت موجود در جهان بود؛ تا جایی که وزارت انرژی امریکا برای تأمین ذخایر نفتی استراتژیک خود، در سال ۱۹۸۷ اقدام به خرید نفت از ایران کرد، اما چنان که در فصل دوم اشاره شد، در ۲۹ اکتبر ۱۹۸۷ به واسطه اعتراض کنگره، دولت ریگان کلیه واردات از ایران را تحریم کرد. (۲) این قانون در مورد منع واردات کالا- از ایران، در واقع واردات به داخل امریکا را ممنوع کرد و شامل واردات به مناطق خارج از خاک امریکا نبود. بنابراین، شرکت های نفتی امریکایی می توانستند نفت ایران را برای فروش به کشورهای ثالث، خریداری کنند. این تجارت نیز بعد طبق دستور اجرایی ۱۲۹۵۷، مورخ ۱۵ مارس ۱۹۹۵ ممنوع شد.

گرچه ایران با انعقاد قراردادهای جدید فروش نفت، توانست قطع رابطه با

ص: ۸۵

۱- «قانون داماتو، ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۸.

۲- حسین علیخانی، تحریم امریکا علیه ایران، ص ۱۳۶.

شرکت های نفتی امریکا را تا حد زیادی جبران کند، در عین حال خسارات چشمگیری متحمل شد. بر اساس منابع مختلف، ایران برای انتخاب شرکای جدید خود، مجبور شد بین ۳۰ تا ۸۰ سنت در هر بشکه نفت، تخفیف دهد.^(۱)

بسیاری از پالایشگران اروپایی، از تخفیف ۳۸ سنت در هر بشکه نفت بهره مند شدند. خسارات ناشی از این امر در سه ماه (مه تا جولای)، برای ایران از یکصد تا دویست میلیون دلار بود. هزینه فروش نفت برای ایران نیز افزایش یافت؛ زیرا مجبور بود، خود، نفت های به فروش نرفته را با تانکروهایی که اجاره کرده بود، به بازارهای نفتی ببرد. در سال ۱۹۹۴ معامله کنندگان نفت ایران، روزانه به طور متوسط ۵۹۴ هزار بشکه از کل ۵۷/۲ میلیون بشکه نفتی را، که به طور متوسط از ترمینال های صادراتی نفت ایران بارگیری می شد، انتقال می دادند. در طی هفت ماه از زمانی که تحریم آغاز شد، ایران حجم بارگیری و انتقال بشکه های نفت خود را به ۲۴۸/۱ میلیون بشکه در روز (دو برابر سابق) رساند و تمایل به صادرات بیشتر نفت ایران، فقط با رساندن حجم بارگیری و انتقال نفت توسط خود ایران در ماه دسامبر ۱۹۹۵ به روزانه ۴/۱ میلیون بشکه از کل ۳/۲ میلیون بشکه صادرات روزانه اش امکان پذیر بود. به علاوه، ایران مجبور بود برای تانکروهایی که نفت را در آنها انبار کرده بود، اجاره پردازد.^(۲)

کاهش فروش نفت ایران از دیگر نتایج این تحریم بود. میانگین صادرات نفت ایران در سال ۱۹۹۴، روزانه ۵۷۰/۲ میلیون بشکه بود و در سال ۱۹۹۵ بعد از اینکه تأثیر کامل این تحریم آغاز شد، در چهار ماهه آخر سال، کاهش جزئی

ص: ۸۶

۱- تحریم ایران، شکست یک سیاست، ص ۳۱۳.

۲- همان، ص ۱۳۷.

در صادرات نفت به وجود آمد و میانگین فروش نفت ایران، ۵۰۶/۲ میلیون بشکه در روز تقلیل یافت. با استفاده از این ارقام، زیان وارد بر ایران، ۳۶۲ میلیون دلار بود. (۱) با وجود خساراتی که در زمینه صادرات نفت به ایران تحمیل شد، بیشتر منابع معتقدند که با توجه به بالا بودن سطح تقاضای جهانی نفت، ایران در یافتن بازار برای نفت خود، با مشکل مهمی مواجه نشده است و اخلال‌های حاصل از تحریم از سوی امریکا عمدتاً کوتاه مدت بوده اند.

۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران

اشاره

۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران

تأثیر تحریم اقتصادی ایران، بر جلب سرمایه‌گذاری در صنعت نفت این کشور در خور توجه است. افت چشمگیر سرمایه‌گذاری خارجی در ایران پس از انقلاب، خسارات هنگفتی بر کشور تحمیل کرد و ایران را برای مدرنیزه کردن ساختارهای قدیمی صنعت نفت، با موانعی روبه‌رو ساخت. ایران با در اختیار داشتن ۱۳۰ تا ۱۳۷ میلیارد بشکه ذخایر نفت خام، پس از عربستان که دارای ۲۸۰ میلیارد بشکه ذخایر نفت خام است، در مقام دوم جهان قرار دارد. حال آنکه ایران با تولید نزدیک به ۴ میلیون بشکه نفت در روز، تنها ۴ درصد از تولید نفت دنیا را در اختیار دارد. (۲)

طی دهه ۱۳۹۰ به دلیل افت سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران، تولید نفت این کشور نزدیک به ۳۰۰ هزار بشکه در روز زیر حد مورد انتظار بود. این امر زیان فراوانی بر کشور تحمیل کرد، به ویژه که ایران نتوانست از احیای بازار نفت در پایان دهه ۱۳۹۰ بهره‌برداری مطلوب نماید. در سال

ص: ۸۷

۱- تحریم اقتصادی ایران، ص ۱۸۳.

۲- حسین عسکریان، کنفرانس نفت و گاز خاورمیانه در لندن، کتاب خانه دیجیتال دید، ۲۰۰۷ (www.did.ir).

۲۰۰۰ نیز تفاوت برنامه تولید با عملکرد تولید در حدود ۱۸۲/۱ میلیون بشکه در روز بود. این کاهش عملکرد تولید در سال ۲۰۰۱ به ۲۰۰/۱ میلیون بشکه نفت در روز رسید. (۱)

تأسیسات نفتی ایران حداقل ۳۰ سال عمر دارد. تولید نفت از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۲ به دلیل فرسوده بودن تجهیزات و تأسیسات نفتی، دست کم ۵/۱ میلیون بشکه در روز کاهش داشته است. حدود ۸۰ درصد از یک میلیون کیلومتر لایه های فسیلی ایران، به دلیل فقدان سرمایه کافی اکتشاف نشده است. به علاوه میدان های نفتی ایران در سیر نزولی خود قرار گرفته اند؛ به طوری که نرخ نزولی سالانه ۸ درصد برای میدان های خشکی و ۱۰ درصد برای میدان های دریایی اعلام شده است. این کاهش تولید، علاوه بر اینکه زیان بسیار زیادی را متوجه ایران ساخت، موجب شد این کشور موقعیت برتر و تعیین کننده خود را در اوپک از دست بدهد. (۲)

البته این کاهش تولید و افت سرمایه گذاری خارجی را نمی توان به طور کامل به امریکا اقدام در تحریم نسبت داد، بلکه عواملی از جمله روحیه حاکم در ابتدای انقلاب در مورد صیانت از ذخایر برای نسل های بعد و جهان بینی حاکم بر زمامداران انقلابی که خود و ایران را در معارضه با امریکا و غرب می دیدند، (۳) به علاوه جنگ ایران و عراق، و در نهایت، برخی سیاست های نادرست اقتصادی و سیاسی، از جمله نبود شرایط مناسب و قوانین مطلوب برای جلب سرمایه گذاری خارجی، در این امر مؤثرند که

ص: ۸۸

-
- ۱- «تولید زیر تیغ تحریم»، ماهنامه اقتصاد ایران، مرداد ۱۳۸۰، ش ۳۰، ص ۵۲.
 - ۲- جذب سرمایه های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه، ص ۱۸۷.
 - ۳- «قانون داماتو، ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۱.

تأثیرات آنها دست کمی از تحریم امریکا نداشته است.

ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران

ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران

وضعیت در بخش گاز، بهتر از نفت نیست و تقریباً به همین گونه است. ایران با اینکه دارنده دومین ذخایر گاز دنیاست، اما به دلیل سرمایه گذاری ناکافی، مقدار کمی گاز صادر می کند. (۱) در حالی که قطر به بزرگ ترین صادرکننده گاز تبدیل می شود، آینده ایران به عنوان یک صادرکننده گاز، همچنان در ابهام قرار دارد. نیاز ایران به سرمایه گذاری و تکنولوژی های لازم برای توسعه گاز منطقه، تا پانزده سال آینده بالغ بر ۲۴۰ میلیارد دلار خواهد بود. (۲) به دلیل همین کمبود منابع مالی، با اینکه ایران بالاترین نسبت های ذخیره گاز را دارد، اما هنوز منابع گاز موجود کشف نشده است. زیان دیگری که از این بابت متوجه ایران است، در حوزه های گازی مشترک با کشورهای همسایه است. چنان که گفته شد، ایران پس از روسیه، دارای دومین ذخیره بزرگ گاز دنیاست و گاز قطر نیز از منابع مشترک که ایران و قطر در آب های خلیج فارس دارند، استخراج می شود. این منبع مشترک ۳۰ درصد ذخایر مجموع دنیاست. قطر با کمک شرکت های امریکایی و شرکت های عمده نفت و گاز اروپا، از جمله شل و توتال، بهره برداری از این حوزه گازی مشترک را که در ایران پارس جنوبی نامیده می شود، پنج سال پیش از ایران آغاز کرد و به مراتب بیش از ایران از این حوزه مشترک برخوردار شد. ارزش گازهای تولیدی این کشور تا سال ۲۰۰۷ (۱۳۸۶) بیست میلیارد دلار بیش از ارزش

ص: ۸۹

۱- «دیپلماسی و تحریم»، ترابران، مهر و آبان ۱۳۸۲، ش ۴۴، ص ۲۹.

۲- کنفرانس نفت و گاز خاورمیانه در لندن (www.did.ir).

تولیدات گاز ایران از این میدان بوده است؛ ضمن اینکه با توجه به فقدان سند حقوقی امضا شده میان ایران و قطر مبنی بر تعریف حدود هر کشور در منابع گاز پارس جنوبی و نحوه و میزان بهره برداری از این میدان، می تواند مشکل آفرین باشد. (۱)

ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر

ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر

اقدام امریکا به تحریم، به منافع ایران در میدان های نفت و گاز دریای خزر نیز زیان هنگفت و احتمالاً جبران ناپذیری وارد کرد. منطقه دریای خزر دارای ۱۰ میلیارد بشکه ذخایر اثبات شده نفت و ۲۳۳ میلیارد بشکه ذخایر احتمالی نفت و گاز است. (۲) کشورهای آسیایی میانه نیز تا سال ۲۰۲۰ روزانه ۲/۲ میلیون بشکه خالص تولید نفت خام خواهند داشت که به صادرات مازاد تولید به بازارهای جهانی انرژی نیاز دارند. (۳) برای این امر، پنج مسیر مختلف برای انتقال وجود داشت: مسیر شمالی، مسیر جنوبی، غربی، شرقی و جنوب شرقی. مسیر جنوبی که باب طبع ایران و شرکت های نفتی بود، از توجیه اقتصادی و تجاری برخوردار بود و هزینه کمتری داشت. (۴)

این مسیر همچنین از مناطق امن تری می گذشت و هیچ گونه خطر زیست محیطی جدی نداشت و زیرساخت های انتقال، از قبل در آن فراهم بود. از همه جالب تر اینکه امکان معاوضه در این مسیر فراهم بود، اما امریکا

ص: ۹۰

۱- همان.

۲- مهدی یوسفی، «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ماهنامه صنعت حمل و نقل، مرداد ۱۳۸۲، ش ۲۲۹، ص ۵۴.

۳- «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۲۸۸.

۴- هوشنگ امیراحمدی، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی رضا طیب، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، ش ۲۰۱، ص ۱۶۳.

با هدف تضعیف نقش روسیه در آسیای مرکزی و قفقاز، و مهار و منزوی ساختن ایران، مخالفت صریح خود را با مسیر اقتصادی و کوتاه ایران آشکار ساخت. (۱) سرانجام پس از شش سال بحث و مذاکره، در نوامبر ۱۹۹۹ با تلاش بیل کلینتون، قرارداد احداث خط لوله «باکو _ جیحان» در شهر استانبول ترکیه، بین کشورهای ترکیه، آذربایجان و گرجستان به امضا رسید و عملیات احداث آن در سپتامبر ۲۰۰۲ آغاز شد. (۲)

کمترین نفع واقع شدن یک کشور در مسیر انتقال انرژی، درآمدهای ترانزیتی به دست آمده و از آن مهم تر، اعتبار و نفوذ منطقه ای و فرامنطقه ای آن کشور است که این دو، به دلیل فشار امریکا، از ایران سلب و مانع شد که ایران از موقعیت استراتژیک خود در منطقه خزر و آسیای میانه بهره برداری کند و به ترانزیت اصلی انرژی برای کل منطقه تبدیل شود. تأثیر این امر بر توسعه میدان های نفت و گاز ایران در دریای خزر و منافع استراتژیک ایران در این حوزه، بسیار پرهزینه بوده است. حق ترانزیت که برای عبور این لوله ها عاید ایران می شد، دست کم یک تا چهار میلیارد دلار در سال برآورد شده است (۳) که متأسفانه این امتیاز از ایران گرفته شد. افزون بر این، ایران می توانست در صورت عبور خط لوله از این کشور، با توجه به زیاد بودن مصرف داخلی نفت در شمال کشور و وجود دو پالایشگاه بزرگ در آنجا _ در عین حال که نفت ایران در جنوب متمرکز است _ بخشی از نفت تولیدشده همسایگانش را برای تأمین نیازهای خود در شمال استفاده کند؛ در

ص: ۹۱

۱- «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ص ۵۳.

۲- همان.

۳- «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۲۲۹.

عوض، به نیابت از آن کشورها در خلیج فارس نفت صادر کند و این امر برای ایران بسیار مقرون به صرفه بود، اما متأسفانه نشد.

(د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران

اشاره

(د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران

زیر فصل ها

۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران

۲. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی

۳. فشارهای مالی

۴. کاهش ارزش ریال

۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت

۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران

۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران

تأثیر نامطلوب استقراض خارجی در اواخر دهه ۱۹۷۰، به ویژه اوایل دهه ۱۹۸۰، در پی آشکار شدن و بروز بحران های بدهی ها در جهان در سال ۱۹۸۲ و پی آمدهای منفی سیاسی _ اقتصادی آن از یک طرف و برتری سرمایه گذاری مستقیم خارجی از نظر تأمین هر دو نیاز اساسی کشورها (سرمایه و تکنولوژی) از طرف دیگر، باعث شد از دهه ۱۹۸۰ تمایل به جذب سرمایه گذاری خارجی در کشورها تشدید شود. حتی در گزارش سال ۱۹۹۹ کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد)، اعلام شد کشورهایی که قادر به جذب سرمایه خارجی نباشند، در معرض خطر حاشیه ای شدن در صحنه جهانی، قرار دارند. این گزارش، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه را مسئله ای حیاتی می دانست که به وسیله آن، مهارت های نیروی کار داخلی افزایش می یابد و علاوه بر انتقال تکنولوژی، پیوندهای ارتباط دوسویه تولید داخلی با تولید بین المللی برقرار می شود. (۱)

اما عملکرد ایران در زمینه جذب سرمایه گذاری، به ویژه سرمایه گذاری مستقیم خارجی چگونه بوده است؟ با مراجعه به شاخص های آماری در این

۱- محسن کلانتری، «شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه گذاری خارجی در ایران»، فصل نامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، بهار ۱۳۸۳، ص ۷۸.

خصوصاً، مشاهده می‌شود که در خیلی از سال‌ها به جای سرمایه‌گذاری، برداشت سرمایه بوده (۱) و ایران یکی از کشورهای ضعیف در این عرصه بوده است؛ به طوری که موجودی سرمایه خارجی در ایران از یک میلیارد و یک صد میلیون دلار در سال ۱۹۸۰، به ۹۲۵ میلیون دلار در سال ۱۹۸۵ و بالاخره ۱۸۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ کاهش یافت. این در حالی بود که موجودی سرمایه خارجی برای کشور در حال توسعه‌ای مانند اردن، از ۱۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰، به بیش از ۶۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ افزایش یافت. (۲)

این روند کاهش سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت؛ به طوری که طی ده سال، میزان سرمایه‌گذاری خارجی زیر ۱۰۰ میلیون دلار بود. اما این روند در سال ۲۰۰۲ تغییر کرد و در خلال برنامه سوم توسعه، موجودی سرمایه خارجی افزایش یافت و به رقمی بیش از سه میلیارد دلار رسید. بدون شک، اقدام امریکا در تحریم اقتصادی ایران یکی از علل مهم این عملکرد ضعیف است، اما همه این عملکرد نامطلوب را نمی‌توان به این تحریم اقتصادی نسبت داد. عوامل مؤثر در کاهش سرمایه‌گذاری در ایران را می‌توان در چهار گروه اصلی بیان کرد که در اینجا به اختصار به آن اشاره می‌شود:

۱. موانع اقتصادی: گسترش بیش از حد بخش دولتی، نوسانات ارزی، فقدان زیرساخت‌های اقتصادی، نرخ بهره رسمی، نرخ تورم، سیاست تجاری ناکارآمد، اندازه بازار، مالیات، میزان سودآوری، ضعف اقدامات تشویقی و ترویجی خدمات پس از سرمایه‌گذاری و بدهی‌های خارجی

ص: ۹۳

ایران در اوایل دهه ۱۹۹۰، مانع تمایل سرمایه گذاران خارجی به سرمایه گذاری در ایران می شد.

۲. موانع حقوقی: وجود مقررات روشن درباره موانع و محدودیت های جدی در راه جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی، از جمله اصل ۴۶، ۷۷، ۸۱، ۱۳۹ و اصل ۸۵ که به موجب آن، سرمایه گذاری مستقیم خارجی در صنایع استراتژیک از جمله نفت ممنوع شده است، نبود تضمین های حقوقی، و نیز تفسیرهای متناقض از اصول قانون اساسی، ابهام و سردرگمی دو چندان سرمایه گذاران خارجی را به دنبال داشته است.^(۱)

۳. موانع فرهنگی: داشتن ذهنیت منفی درباره سرمایه گذاران خارجی و وجود اختلاف نظر بین مسئولان مبنی بر جذب کردن یا جذب نکردن سرمایه گذاری نیز موجب کاهش سرمایه گذاری خارجی شده است.

۴. موانع سیاسی: مهم ترین مانع سیاسی، اراده خصمانه امریکا علیه ایران است. عوامل دیگری که در این گروه قرار می گیرند، عبارتند از: بروز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و حاکمیت روحیه انقلابی در اوایل انقلاب که به دهه اول استقرار جمهوری اسلامی مربوط است.

از سال ۱۳۷۲ با تصویب قانون برنامه دوم توسعه که طی آن، جذب سرمایه گذاری خارجی تصویب شد، بخش مهمی از موانع برداشته شد و مهم ترین مانع از آن پس، موانع سیاسی بود که در تحریم های امریکا خود را نشان می داد. تحریم هایی که امریکا به طور رسمی یا عملی (آشکار یا پنهان) علیه ایران اجرا کرده، ضربات هولناکی به پیکره اقتصاد کشور، به ویژه در امر سرمایه گذاری خارجی وارد آورده است. قانون داماتو (ایران - لیبی) یکی از این تحریم هاست که بسیاری از کشورها از بیم سردی روابط با دولت امریکا و نگرانی از تحریم های اقتصادی، برای از سرگیری روابط متقابل اقتصادی - تجاری در سطح متعارف و گسترده با ایران، تمایل خاصی نشان ندادند.^(۲)

ص: ۹۴

۱- www.did.ir

۲- «موانع و مشکلات قانونی سرمایه گذاری خارجی در ایران»، ماهنامه اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، ش ۱۱، ص ۲۰.

موضوع سرمایه گذاری خارجی و فشار امریکا برای قطع کمک اقتصادی بین المللی به ایران، رابطه ای نزدیک با هم دارند. در حالی که متوسط جذب سرمایه گذاری خارجی کشورهایی با ویژگی ایران، بین ۴/۵ تا ۷/۵ میلیارد دلار است، ایران حتی به جذب یک پنجم آن نیز موفق نشده است. عمده ترین بخشی که از کاهش سرمایه گذاری در ایران لطمه دید، صنعت نفت ایران است که در مباحث قبلی به آن اشاره شد.

۲. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی

۲. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی

سهم اندک ایران در تجارت جهانی، موقعیت ضعیف کشور را در زمینه تولید، کارآیی و رقابت در سطح جهانی نشان می دهد. آمار ارزش صادرات دنیا در سال ۱۹۹۸، هفت هزار میلیارد دلار، و سهم ایران با وجود نفت بین ۱۲ تا ۱۵ میلیارد دلار بوده است.

چنانچه بخواهیم حتی یک درصد صادرات دنیا را داشته باشیم، باید ۷۰ میلیارد دلار صادرات در سال داشته باشیم؛ در حالی که ما سالانه در بخش صنعت فقط یک میلیارد و دویست میلیون دلار صادرات داریم. با توجه به جمعیت کشور ایران، اگر بخواهیم طبق یک افق بیست ساله از وضع موجود

در تجارت جهانی، به سهام عادلانه جمعیت دست یابیم، یعنی بر اساس سهم ۴/۱ درصد از جمعیت جهان در بیست سال آینده، ۴/۱ درصد از صادرات جهان نیز مربوط به ایران باشد، باید نرخ رشد صادرات کشور در این بیست ساله به طور مستمر بالای ۱۸ درصد باشد تا بتوانیم در آن موقع به صادراتی به میزان ۲۰۰ میلیارد دلار برسیم. (۱) چنان که مشاهده می شود، به طور کلی سهم ایران در تجارت جهانی بسیار اندک است. یکی از عواملی که این سهم اندک را نیز دچار نوسان کرده، تحریم و فشارهای اقتصادی از جانب امریکاست؛ به صورتی که سهم ایران در صادرات جهانی از رقم ۶۹/۱ درصد در سال ۱۹۷۸ به کمتر از ۳/۰ درصد در سال ۱۹۹۸ رسید. پیش از تحریم در سال ۱۹۷۸ سهم امریکا در کل واردات ایران بالغ بر ۲۱ درصد بود که ۸۶ درصد آن را محصولات کشاورزی، مواد غذایی و کالاهای مصرفی تشکیل می داد. پس از تحریم، هر چند جمهوری اسلامی توانست برای بیشتر این واردات، جانشین های مناسبی بیابد، این امر در چند سال اول با هزینه های بالایی همراه بود؛ زیرا ایران مجبور به پرداخت نرخ های ترجیحی و تأمین این کالاها از طریق کشورهای واسطه و گاه بازار سیاه بود. یافتن جانشین های مناسب برای کالاهای صنعتی پیشرفته، بسیار دشوارتر بود و نه تنها زمان بیشتری می برد، هزینه بیشتری هم داشت؛ زیرا ایران ناچار بود برای نزدیک به ده سال، بخش زیادی از این کالاها را از طریق کشورهای واسطه و بازار سیاه تأمین کند. این تحریم ها در معاملات ایران که به دلار امریکا انجام می شد نیز آثار منفی داشت؛ به این معنا که شرکت های غیر امریکایی نگران

ص: ۹۶

بودند که در صورت دریافت مطالبات خود به دلار، توانایی آنها تحت تأثیر تحریم ها قرار گیرد. به همین دلیل، برخی از شرکت های ایرانی مجبور شدند معاملات خود را از طریق واسطه ها انجام دهند و برای این خدمات، مبالغی به آنان می پرداختند که این مبالغ اضافی در حدود یک صد میلیون دلار در سال تخمین زده می شود. در طول جنگ تحمیلی نیز ایران همواره ناچار بود برای تهیه تجهیزات نظامی مورد نیاز خود از بازارهای سیاه، چندین برابر قیمت های رسمی بپردازد.

این مشکلات بر صادرات ایران نیز حاکم بود. پیش از تحریم، سهم امریکا در صادرات ایران حدود ۲۰ درصد بود که پس از تحریم به شدت کاهش یافت و به یک درصد در سال ۲۰۰۱ رسید. شرکت های ایرانی برای یافتن بازارهای مناسب، مجبور بودند سهمی از درآمد کار خود را به شرکت های واسطه خارجی بدهند و زیر نام آنها فعالیت پنهان داشته باشند؛ زیرا به محض اینکه مشخص می شد ریشه شرکت، ایرانی است، پایان کارش فرا می رسد. این در حالی است که فعالیت شرکت های ایرانی به ویژه در زمینه IT در هند و مالزی چشمگیر است، به ویژه در مالزی سهم ایران کم نیست، اما این سهم کاملاً پنهان است. نه تنها نام ایران نیست، بلکه به طور طبیعی ایران نمی تواند برای خودش تبلیغ کند. (۱) به طور کلی، خساراتی که از بابت مجازات های ایالات متحده بر ایران وارد شد، در خلال سال های ۱۹۹۵ _ ۱۹۹۷، مبلغی در حدود ۲/۱ _ ۳/۲ میلیارد دلار در سال، و در خلال سال های ۱۹۹۸ _ ۲۰۰۰ مبلغی حدود ۵/۱ _ ۶/۲ میلیارد دلار در سال بود که

ص: ۹۷

۱- «راندن قطار روی آب»، مجله ترابران، مهر و آبان ۱۳۸۳، ش ۴۴، ص ۱۳.

از ممنوعیت صادرات به امریکا، واردات از امریکا، بازاریابی در کشورهای ثالث، سرمایه گذاری ایالات متحده برای محدودیت کمک اقتصادی ناشی می شد. بیشترین خسارت، از ممنوعیت صادرات ایران به ایالات متحده بود که ۵/۱ - ۵/۱ میلیارد دلار در سال بود. (۱)

نکته جالب توجه این است که در سال ۲۰۰۷، ارزش دلار امریکا ناگهان کاهش یافت و ایران می توانست با استفاده از این فرصت، به بازارهای امریکا دست یابد و اجناس مرغوب آن کشور را با قیمت تضعیف شده دلار فراهم کند، اما به دلیل اعمال تحریم، این فرصت از ایران گرفته شد.

۳. فشارهای مالی

۳. فشارهای مالی

در زمینه مالی، تحریم اقتصادی از جانب امریکا، هزینه بالایی بر ایران تحمیل کرده است، بدون آنکه بتواند اقتصاد کشور را از پای درآورد. به لحاظ تحریم ها و فشارهای امریکا، وام دهندگان خارجی مانند بانک های بازرگانی و «آژانس های اعتباری صادرات دولت» در دادن وام به ایران محتاط به نظر می رسیدند. در سال ۱۹۹۱ بانک جهانی با تصویب یک وام ۸۴۷ میلیون دلاری، روابط خود را با ایران احیا کرد، اما بر اثر فشارهای امریکا، از پرداخت وام جدید به ایران (با وجود موافقت متحدان امریکا) به مبلغ ۴۰۰ میلیون دلار خودداری کرد و اعطای کمک به ایران را به حالت تعلیق درآورد که این تعلیق تا سال ۲۰۰۰ ادامه داشت. (۲)

این فشارها همچنین بر بدهی های ایران در سال های اولیه دهه ۱۹۹۰

ص: ۹۸

۱- «شوگ سوم نفتی»، ص ۴۲۳.

۲- هادی زمانی، تحریم های اقتصادی امریکا، ارزیابی گذشته و چشم انداز آینده، ۱۳۹۰ (www.didgah.net).

افزود. ایران در سال ۱۹۹۴ در مذاکره با کشورهای مختلف درباره زمان بندی مجدد بدهی هایش، متعهد شد سالانه نزدیک به سه میلیارد دلار از بدهی خود را بازپرداخت کند.^(۱)

طی سیاست «مهار دوگانه»، به دلیل فشار امریکا به ژاپن در مورد اعطای وام به ایران، پیشرفت پروژه های عمده، از جمله طرح نیروگاه برق آبی رود کارون به مانع برخورد و در اوایل سال ۱۹۹۶ وزارت دارایی امریکا بانک «سومیتومو» ژاپن را وادار کرد عملیات صدور چک های مسافرتی در ایران را متوقف سازد.^(۲) همچنین این فشارها موجب شد ایران نتواند با شرایط باشگاه پاریس، بدهی های خود را پردازد و در نتیجه به مذاکرات دو جانبه روی آورد که شرایط سنگین تر برای استمهال بدهی ها را در پی داشت. به علاوه، مشکلات ایران در بازپرداخت بدهی های خود و نیز تبلیغات امریکا مبنی بر بدحسابی و تمرد ایران از قوانین بین المللی، موجب شد متحدان امریکا وام جدید به ایران ندهند. بنابراین، در سال ۱۹۹۷ ایران دریافت که نمی تواند از دسترسی مداوم به بازارهای سرمایه خارجی مطمئن باشد. از این رو، اولویت خود را، پرداخت هر چه سریع تر قرض های خارجی خود قرار داد. بنابراین، ایران از یک وام گیرنده بارز که در فواصل سال های ۹۰/۱۹۸۹ _ ۹۳/۱۹۹۲ سالانه حدود پنج میلیارد دلار وام دریافت کرده بود، به یک بازپرداخت کننده بارز، با پرداخت حداقل سه میلیارد دلار در سال تبدیل شد.

از آنجا که ارز ایران بیشتر صرف بازپرداخت قرض خارجی می شد،

ص: ۹۹

۱- سهراب شهابی و فریده فرهی، «ملاحظات امنیتی و سیاست خارجی ایران»، مجله سیاست خارجی، سال نهم، بهار ۱۳۷۴، ص ۴۹.

۲- «تحریم اقتصادی، علل سیاسی و تأثیرات اقتصادی (گزارش)»، ترجمه: مرضیه سافیان، مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، ش ۱، ص ۲۰۹.

برای واردات مواد و تجهیزات صنعتی، امکان کمتری باقی می ماند و در نهایت باعث توقف تولید در کارخانجات شد. این امر، سبب کاهش ارزی هفت تا ده میلیارد دلاری در سال گردید و ناگزیر واردات، به نصف کاهش یافت؛ یعنی از ۲۴ میلیارد دلار در سال های ۹۳/۱۹۹۲ به ۱۲ میلیارد دلار در سال های ۹۶/۱۹۹۵ رسید. به هر حال، تحریم های امریکا باعث شد ایران سالانه دست کم سه میلیارد دلار کمتر از میزانی که «صندوق بین المللی پول» قبل از اعمال تحریم ها برای کشور پیش بینی کرده بود، وام دریافت کند.

اما موضوع مهم تر از وام های ازدست رفته، این بود که محدودیت های امریکا باعث شد ایران نتواند در برابر بحران دهه ۱۳۹۰، از ابزارهای مالی، استفاده مطلوب کند. در دهه ۱۳۹۰ به علت افزایش میزان بدهی های خارجی، ایران دو بار دچار بحران اقتصادی شد. با توجه به سرمایه نفتی کشور، در شرایط عادی ایران مانند دیگر کشورهای صادرکننده نفت می توانست با گرفتن وام های بلندمدت و ارزان از مؤسسات مالی جهانی، با بحران مقابله کند، اما به دلیل تحریم از جانب امریکا، ایران ناچار به استفاده از وام های کوتاه مدت و پرهزینه شد که بحران بدهی های خارجی را با سرعت از کنترل خارج ساخت. در نهایت، برای مهار بحران، ایران ناچار شد سیاست های انقباضی بسیار شدید در پیش گیرد. طی این دوره، دریافت اعتبار و بیمه از مؤسسات مالی اروپا برای صدور کالا به ایران نیز دشوار گردید.

۴. کاهش ارزش ریال

۴. کاهش ارزش ریال

یکی دیگر از آثار منفی تحریم، کاهش ارزش ریال است. در کاهش ارزش پول

رایج یک کشور، عوامل متعددی مؤثرند، اما با توجه به تجربه چند ساله بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و همچنین اظهار نظر منابع مختلف در این خصوص که تأثیر مستقیم تحریم را بر کاهش ارزش ریال تأیید کرده اند^(۱)، به نظر می رسد تحریم اگر علت اصلی کاهش ارزش ریال نباشد، یکی از عوامل اصلی این امر است.

از سال ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۴ ارزش ریال ایران در مقابل دلار امریکا بیش از سی برابر کاهش یافت. در سال ۱۹۷۸ نرخ ارز رسمی موازی بین ریال و دلار، در حدود ۷۷ ریال در مقابل هر دلار بود. پس از گذشت حدود پانزده سال، نرخ ارز در حدود ۲۴۰۰ ریال در مقابل هر ریال قرار گرفت. کاهش ارزش پول در سال های آغازین هر انقلاب به علت سرگردانی های سیاسی و اقتصادی امری معمولی است، ولی جای تعجب دارد که ارزش ریال ایران حتی پس از پایان گرفتن جنگ ایران و عراق نیز همچنان رو به کاهش بوده است.^(۲) این روند تا سال ۱۳۷۲ ادامه یافت و در سال ۱۳۷۴ شدت بیشتری گرفت؛ به طوری که پول رایج ایران در عرض یک هفته پس از تحریم های ۱۹۹۵، حدود یک سوم ارزش خود را از دست داد و موجب رکود بازار شد.

دولت با یک نظارت جدی درصدد پاسخ برآمد و به جای شش هزار ریال در مقابل هر دلار، نرخ مصنوعی سه هزار ریال را تعیین کرد. به این ترتیب دولت، بازارهای ارز را در کنترل خود درآورد و این به معنای معکوس شدن روند عمده اصلاحات در جهت آزادسازی اقتصاد بود. در نتیجه این کنترل، صادرات غیرنفتی با سقوط یک میلیارد دلاری در سال، یا به

ص: ۱۰۱

۱- هوشنگ امیراحمدی، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی رضا طیب، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، ش ۲۰۱، ص ۸۹.

۲- محسن بهمنی اسکویی، «کاهش ارزش ریال ایران در دوره پس از انقلاب»، علی سلمان پور زنور، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، مرداد و شهریور ۱۳۷۹، ش ۱۱ و ۱۲، ص ۲۱۸.

عبارتی یک چهارم کاهش نسبت به زمان قبل از تحریم ها مواجه شد، که این امر به وخامت ارزی کشور افزود. کاهش ارزش ریال همچنان ادامه دارد تا جایی که در سال ۲۰۰۷ در مقایسه با سال ۱۹۷۸، ارزش ریال در مقابل دلار آمریکا بیش از ۱۱۰ برابر کاهش یافته است و نرخ ارز رسمی موازی بین ریال و دلار به بیش از ۹۰۰۰ ریال در مقابل هر دلار رسید. البته از وابستگی غیر رسمی ریال به دلار نیز نمی توان چشم پوشید؛ زیرا پایین آمدن ارزش دلار، خود به خود سبب تنزل قیمت ریال هم می شود. در حال حاضر نیز قیمت ریال ایران در مقایسه با دلار آمریکا کاهش بسیار زیادی یافته و سیستم ارزی کشور دچار بحران ها و نوسانات بسیار زیادی است.

۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت

۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت

با توجه به مطالبی که عنوان شد، تحریم های اقتصادی علیه ایران، در اقتصاد و بازار داخلی این کشور تأثیر بسیار زیادی گذاشته است. در طول ۳۳ سال گذشته، ارز هفت تومانی به ۱۰۵۰ تومان رسیده که ۱۵ هزار برابر رشد داشته است. مهم این است این وضع را مدیریت کنیم تا گروه هایی که ممکن است از افزایش نرخ ارز آسیب ببینند، آسیب نینند یا کم ترین آسیب را ببینند. از سوی دیگر، وقتی ارزی در کار نیست، تبادلات اقتصادی نیز امکان پذیر نخواهد بود؛ چون ایران از سوی سایر بانک های خارجی تحریم شده است، نقل و انتقالات ارزی نیز به سختی انجام خواهد شد.

تحریم های جهانی اگرچه برای بخش تولید مشکل ساز است، در عین حال اهمیت تولید ملی را در تأمین کالاهای مورد نیاز کشور، خارج از سلطه و تصمیمات ایدایی کشورهای تحریم کننده نشان می دهد و اینکه تولید ملی، عامل حفاظت از اقتصاد ملی است. بنابراین در مقایسه ارزش تولیدات داخلی

با کالاهای وارداتی، باید به اهمیت تولید ملی به عنوان عامل حفاظت از استقلال ملی توجه لازم شود و دولت حمایت لازم را انجام دهد.

با همین هدف، ریاست جمهوری و هیئت دولت در جهت حمایت از تولید ملی، در جلسه ۸۹/۲/۵ به استناد اصل ۱۲۷ قانون اساسی کشور، مصوب کرده اند که جهت حذف بوروکراسی اداری و تسریع در رسیدگی به مشکلات داخلی واحدهای تولیدی، ستادی به ریاست وزیر صنایع و معادن سابق، با حضور معاونان و مدیران ذی ربط آن وزارت خانه و نماینده تام الاختیار وزارت امور اقتصادی و دارایی، برای امور مالیاتی و گمرکی، وزارت نیرو، وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی، بانک مرکزی و بانک های عامل تشکیل شود و با حضور در استان های کشور، از نزدیک به مشکلات واحدهای تولیدی رسیدگی کنند. پیشنهاد این ستاد پس از تصویب وزیر صنایع و معادن سابق، به عنوان نماینده ویژه ریاست جمهوری در امور اجرایی، برای دستگاه های ذی ربط، لازم الاجرا خواهد بود.

تعامل دولت و بخش تولید، ارزشمندترین روش مقابله با تحریم های خارجی است. حمایت های به موقع دولت و تلاش بخش تولید، خنثی سازی تحریم ها مؤثر است و در عین حال، عامل تأمین کالاهای مورد نیاز مردم کشورمان خواهد بود. در همین زمینه، رهبری در فروردین امسال در مشهد فرمودند: «همه کشورها سعی دارند ایران را تحریم کنند، عوامل دولت امریکا در سراسر دنیا دارند تلاش می کنند تا تحریم ها را تشدید کنند، به خیال اینکه بین ملت ایران و نظام جدایی ایجاد کنند. بهانه دشمن ما سلاح هسته ای است. ما به هیچ وجه دنبال سلاح هسته ای نیستیم. نه تولید کرده ایم و نه تولید خواهیم کرد. اینها همه بهانه است. مسئله اصلی مسئله حراست

مقتدرانه نظام اسلامی از ثروت عظیم نفت و گاز در این کشور است. کشورهای غربی از لحاظ نفتی دچار مشکل شده اند و روز به روز بیشتر خواهند شد؛ زیرا نفت و گاز آنها تا چند سال آینده تمام خواهد شد... دولت وظیفه دارد از تولید ملی حمایت کند و تولید ملی را تقویت نماید...».

بنابراین با توجه به مطالب گفته شده و سخنان مقام معظم رهبری، دولت باید جهت تقویت تولید ملی و کم اثر کردن تحریم ها اقدامات لازم را انجام دهد. چنان که می دانیم، در روزهای پرافت و خیز بازار سکه، رکوردهای عجیبی ثبت می شود. بازار، وضعیت ثابتی ندارد و تداوم این وضع، مشکلات عدیده ای برای تولیدکنندگان به دنبال دارد. در این بین، قاچاق کالا از خارج از کشور، اوضاع را وخیم تر کرده است؛ زیرا اجناس ارزان قیمت چینی که وارد ایران می شود، به کالا و تولیدات داخلی بسیار آسیب وارد می کنند.

دولت های غربی می خواهند به ایران فشار آورند. از این رو، بر مبنای مقررات جاری کشور، طرح هایی را آماده و اجرا کرده اند که نرخ ارز در ایران بالا رود، واحدهای تولیدی تعطیل شود و بیکاری در کشور افزایش یابد. باید با انجام دادن اقداماتی در جهت خنثی سازی نقشه های دولت های غربی، فعالیت های آنان را علیه کشور بی نتیجه ساخت تا نتوانند ضربه ای بر ایران وارد کنند. این تهدید می تواند برای بخش تولید کشور، فرصتی ارزشمند ایجاد کند.

بالا- رفتن نرخ ارز موجب می شود واردات کالا- به تناسب خود صرفه اقتصادی اش را از دست بدهد. ایران سالانه حدود ۸۰ میلیارد دلار واردات کالا دارد که این مقدار می تواند به ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار کاهش یابد؛ آن نیز باید محدود به کالاهایی باشد که توان تولید یا فراوری آن در داخل کشور

موجود نیست. باید قبول کرد که نمی توان همه چیز را در داخل ساخت، ولی اکنون که قیمت ارز بالا رفته است، باید ارز موجود را در مواردی صرف کرد که یا تکنولوژی آنها موجود نیست یا تولید آنها صرفه اقتصادی ندارد. (۱)

بنابراین، لازمه توسعه اقتصادی، حرکت جهاد گونه ملت است. در این راستا مقام معظم رهبری نیز به صورت اختصاصی، امسال را سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نام نهادند و فرمودند که عزم ملت باید برای مقابله با دشمنان و ناکام گذاشتن حربه های آن در یک مسیر قرار گیرد و توسعه اقتصادی و رسیدن به سند چشم انداز بیست ساله نظام مورد توجه آحاد ملت قرار گیرد. به این ترتیب، لازمه دست یابی به اهداف یاد شده، توجه به تولید داخلی و حمایت از سرمایه و کار ایرانی است.

در این میان، برخی بر این باورند که دارایی و قدرت اقتصادی هر کشور، بیشتر متمرکز بر مواهب طبیعی است که خداوند در آن کشور قرار داده و در این راستا، منابع خدادادی، موقعیت جغرافیایی و طبیعی است که قدرت اقتصادی یک کشور را می سازد؛ در حالی که چنین نیست. چنان که می دانیم، بسیاری از قدرت های اقتصادی دنیا هم اکنون از موقعیت جغرافیایی یا منابع طبیعی با اهمیتی برخوردار نیستند، اما تبدیل شدن این کشورها به قدرت اقتصادی، تنها در سایه حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه داخلی محقق شده است.

برای مثال، ژاپن را می توان یکی از این کشورها دانست. نگاهی به اقتصاد این کشور، نشان می دهد که منابع طبیعی و موقعیت جغرافیایی آن، در شرایطی نیست که بتواند آن را به یک کشور برتر در اقتصاد دنیا تبدیل کند؛

ص: ۱۰۵

بلکه این کشور، اقتصاد خود را در سایه سرمایه های خارجی و به کار گرفتن آن در مسیر رونق تولید داخلی، به چنین جایگاهی رسانده است. در این باره رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران اظهار می دارد: اقتصاد ژاپن بر پایه کار، تلاش و حمایت از سرمایه انسانی داخلی استوار شده و به چنین جایگاهی رسیده است. (۱) در مقابل این کشور، کشورهای قرار گرفته اند که دارای منابع عظیم نفت، گاز و حتی طلا و الماس هستند و موقعیت جغرافیایی به مراتب بهتری دارند، اما در زمره کشورهای توسعه نیافته قرار گرفته اند، نه جزو چند قدرت برتر دنیا. در عین حال، الماس، طلا، نفت و گاز باعث دردسر و گرفتاری آنها نیز شده است.

ایران از جمله کشورهایی است که با وجود فراوانی منابع نفت و گاز و موقعیت جغرافیایی مناسب و نیز داشتن ۲۵۰ میلیارد تن در قالب ۶۲ گونه معدنی، نتوانسته است از منابع خود به اندازه کافی بهره برداری کند؛ ضمن اینکه به لحاظ منابع انسانی و موقعیت جغرافیایی و سوابق تاریخی، از مزیت های بسیاری نیز برخوردار است. نکته مهم دیگر این است که باید از همه این مواهب، با توجه به توان و تولید داخلی بهره گرفت تا قدرت اقتصادی برتر منطقه شد. همچنین در تداوم راه جهاد اقتصادی سال گذشته، باید با جهت گیری، حمایت از تولید داخلی، کار و سرمایه ایرانی، به اقتدار در اقتصاد دست یافت.

به گفته رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران «حرکت جهادگونه در اقتصاد ایران زمانی رنگ جدی تر به خود می گیرد و ضروری تر می شود که دشمن به صورت رسمی اعلام کرد که حوزه جنگ را قوی تر و با برخوردهای

ص: ۱۰۶

پررنگ تری نسبت به گذشته، در حوزه اقتصاد پیش خواهد برد. نتایهاو در مقابل اصرار برای انجام حمله نظامی به ایران، اعلام کرده که می توان با جنگ اقتصادی به اهداف مد نظر دست یافت و نیازی به جنگ نظامی نیست» (۱).

بنابراین، دولت باید اقدامات جدی تری برای از بین بردن و کم رنگ تر کردن تحریم های اقتصادی علیه ایران انجام دهد، زیرا دشمنان ایران با حضور در حوزه اقتصاد، قصد دارند جنگ تمام عیاری علیه ایران راه اندازند. به همین دلیل، باید با توسعه در حوزه اقتصاد و حمایت از تولید داخلی و با کار و سرمایه ایرانی، در مقابل آنها ایستاد. درباره، قدرت و اقتدار اقتصادی با توجه به تولید داخلی و شرایط زمانی و مکانی که در داخل، علیه اقتصاد ایران شکل گرفته است، ضرورت و منطق ایجاب می کند از تولید داخلی حمایت کنیم تا دشمن را ناکام گذاریم.

برای رسیدن به این هدف، باید کار اصلاحی، انقلابی و ملی صورت گیرد و البته جهت گیری مرتبط با آن نیز در سخنرانی مقام معظم رهبری به خوبی نمایان است. ایشان فرمودند:

برای رسیدن به توسعه ملی و اقتصادی باید دولت و مجلس همکاری کنند و برای این کار نیاز به اتحاد و یکپارچگی داریم. بهانه های اختلاف زیاد است. گاهی سلیقه دو نفر یکسان نیست. نباید موجب اختلاف شود. آرا و نظرات همه محترمند. جرئت دشمن به خاطر اختلافات است. ما باید خودمان را به اخلاق و قانون اسلامی مقید کنیم. قانون را باید همه رعایت کنند. انقلاب تجسمش در قانون اسلامی است. مجلس حریم دولت و رئیس جمهور را حفظ کند و دولت باید حریم مجلس را رعایت کند. هرگونه نزاع و اختلاف،

ص: ۱۰۷

دشمن را خوشحال می کند.

بنابراین، بر همگان تکلیف است که با حمایت از تولید داخلی و با کار و سرمایه ایرانی، این حرکت را پیش برند. لازمه رسیدن به این هدف و بی اثر کردن تحریم دشمنان، حمایت از تولید ملی و حمایت از کار داخلی است که مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، هر یک به اندازه توان خود باید در این زمینه نقش آفرینی کنند.

در این خصوص، وزیر صنایع و معادن عنوان می کند که در جامعه نیازمند اشتغال، باید سرمایه گذاری ها به سمت اشتغال پایدار و جلب آن سوق داده شود. وی درباره چهار عامل عمده که در ضرورت نام گذاری امسال به نام سال «تولید ملی»، حمایت از سرمایه و کار ایرانی» مؤثر بوده است، گفت: در کشوری که آمار بیکاری بالاست، برای اشتغال و سرمایه گذاری پایدار، توجه به تولید به عنوان یک ضرورت، نخستین دلیل به شمار می آید. وی در بیان دومین دلیل نام گذاری سال جاری نیز گفت: در شرایطی که همواره احتمال تهاجم قدرت های سلطه به کشورمان وجود دارد، انواع تهدیدها و تحریم ها اعمال می شود و دشمنان جمهوری اسلامی ما را در مضیقه قرار می دهند، توجه به تولید داخلی، یک ضرورت اصلی است.

وی در بیان دومین دلیل نام گذاری سال جاری نیز گفت: در شرایطی که همواره احتمال تهاجم قدرت های سلطه به کشورمان وجود دارد، انواع تهدیدها و تحریم ها اعمال می شود و دشمنان جمهوری اسلامی ما را در مضیقه قرار می دهند، توجه به تولید داخلی، یک ضرورت اصلی است.

غضنفری از نقدینگی بالا و سرمایه های سرگردان، به عنوان عامل سوم نام گذاری امسال یاد کرد و گفت: در چنین وضعیتی، طبیعی است که برخی به

سراغ سفته بازی می روند. به همین دلیل، بهترین کار، جهت دادن به نقدینگی و سوق دادن آن به سمت تولید است. وی به موضوع دیگری نیز به عنوان چهارمین ضرورت اشاره کرد و گفت: در کشوری که فرصت های بی شمار برای سرمایه گذاری، و همچنین زمینه های فراوانی برای کار کشاورزی، استخراج و فرآوری معدن نیز وجود دارد، باید متخصصان، تکنولوژی و فن آوری های نوین را شناسایی و کشف کنند. در این بین، نقش دولت اهمیت بسیار زیادی دارد.

دولت باید نخست فضای کسب و کار کشور را بهتر از گذشته بازبینی کند و دیگر آنکه موانع تولید و تجارت را بیش از گذشته برطرف سازد. (۱)

وی تأکید کرد: از سوی دیگر، موانع کار و تجارت باید برداشته شود و امکان پشتیبانی بیشتر از تولید نیز فراهم گردد. همچنین گفت که به طور طبیعی مدیریت واردات از سال قبل شروع شده و به دستور مقام معظم رهبری امسال نیز تداوم خواهد داشت. غضنفری بر پشتیبانی از صادرات مازاد تولید نیز تأکید کرد و گفت: اگر این موضوع به درستی مدیریت شود، تولید روی دست تولیدکننده نمی ماند. غضنفری معتقد است که سیاست های پولی، مالی و ارزی باید بیش از گذشته در خدمت تولید و تولیدکنندگان قرار گیرد و جهت گیری اصلی بانک ها نیز باید پشتیبانی کامل از تولید باشد. همان گونه که مقام معظم رهبری فرمودند، باید همه دستگاه ها و نهادهای کشور نیز با یکدیگر همکاری کنند. بنابراین، همه دستگاه های کشور باید بخشی از برنامه های خود را به حمایت از تولید اختصاص دهند که در این عرصه، وزارت خانه های امور اقتصاد و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، بانک مرکزی و بانک ها باید برنامه های پشتیبانی خود را از تولید و تولیدکننده

ص: ۱۰۹

مشخص سازند. جمهوری اسلامی ایران بیست و پنجمین صادرکننده برتر جهان به شمار می آید. بنابراین، ظرفیت های بالایی برای بهتر شدن وضعیت کنونی وجود دارد. ایران در فهرست بیست کشور جهان در تولید برخی صنایع مادر، همچون فولاد، مس، خودرو و غیره قرار دارد و رتبه سی ام صادرکننده مواد غذایی نیز متعلق به جمهوری اسلامی ایران است. (۱)

با توجه به این موارد، دولت برای رسیدن به توسعه و رشد اقتصادی، باید برنامه ریزی های لازم را انجام دهد تا از تولید ملی حمایت کند؛ ضمن اینکه چگونگی حمایت از تولید و فراهم آوردن بسترهای لازم برای رشد و شکوفایی آن، امری است که باید با برنامه ریزی دقیق پیش برده شود. در واقع، دولت باید با برنامه ریزی دقیق و پشتیبانی و حمایت لازم از تولید، زمینه ساز تحقق منویات مقام معظم رهبری باشد. البته رئیس جمهور نیز در سخنرانی خود اعلام کرد قرار است امسال زمینه سازی لازم برای رشد تولید صورت گیرد. دولت باید در زمینه بروکراسی اداری، حذف آن و مسائل بانکی، اقدامات لازم را بکند و زمینه تسهیل تولید را فراهم سازد. بنابراین، توجه به مسائل باید در اولویت برنامه های دولت قرار گیرد. مجموعه تصمیم گیری، تصمیم سازی و فضای فکری دولت، مجلس و قوه قضائیه باید این موضوع را مد نظر قرار دهد. همت دولت در سال ۱۳۹۱ باید این باشد که چگونه می توان به اهداف مورد نظر مقام معظم رهبری در اقتصاد و تولید کشور دست یافت. بنابراین باید فضای کسب و کار بهبود یابد و زمینه برای رشد و توسعه اقتصادی در قالب حاکمیت، دولت، مجلس و قوه قضائیه فراهم شود. در این بین، تولیدکنندگان نیز باید به وظایف خود عمل کنند و تولید را تنها به مفهوم تولید کالاهای مصرفی و عمومی ندانند، بلکه تولید باید به

ص: ۱۱۰

مفهوم واقعی آن در نظر گرفته شود و تولید فکر، علم، خدمات، فن آوری و دانش نیز در دستور کار قرار گیرد. اگر قرار باشد که تولید ایرانی منطبق با دنیا و تحولات جهان انجام شود، باید تولید دانش محور مد نظر قرار گیرد و کالای قابل رقابت در عرصه های جهانی، روانه بازار داخلی و خارجی شود. تولیدی که فن آوری در آن موج می زند، به راحتی می تواند جای خود را در بازارهای داخلی و جهانی باز کند؛ ضمن اینکه باید به تولید در رشته های با فن آوری بالا و آی تی نیز پرداخته شود؛ به ویژه به تازگی با تشکیل شورای عالی فضای مجازی به امر مقام معظم رهبری، تلاش شد بسترهای لازم برای رشد و توسعه دانش، علم و فن آوری فراهم گردد. تولیدکنندگان باید طبق فرمایش مقام معظم رهبری، تولید صادرات گرا را در نظر گیرند و کالایی تولید کنند که بتواند با محصولات مشابه خارجی رقابت کند و در زمان تحریم اقتصادی، آثار آن را کم رنگ تر سازد.

کیفیت محصولات ایرانی باید با کالاهای مشابه خارجی، منطبق باشد و البته سلیقه های مشتریان بازارهای جهانی را نیز در نظر گیرد. کالایی که روانه بازار می شود، باید در میان کالای داخلی و خارجی، مورد توجه خریدار ایرانی قرار گیرد. البته این موضوع به معنای جلوگیری از واردات کالا نیست، بلکه واردات کالای مصرفی باید متوقف شود و واردات فقط برای تولید به منظور صادرات باشد. همچنین از ورود کالای قاچاق به کشور نیز جلوگیری شود.

همان گونه که رهبری بیان فرمودند، در این بین، نقش مردم از همه مهم تر است. «مردم چه آن که دارای سرمایه است و چه آن که دارای قدرت کار است همکاری کنند. محصول داخلی را باید با دوام تولید کنیم. تا آنجا که می توانیم قیمت تمام شده را کم کنیم. بخش های مختلف دولتی باید همکاری کنند تا

بتوانند این قضیه را تحقق بخشند... مردم باید کالای داخلی بخرند.» با توجه به این سخنان، مصرف کنندگان در سال ۱۳۹۱ تکالیفی دارند؛ آنها باید بدانند با خرید هر کالا، در دو عرصه نقش آفرینی می کنند؛ اول آنکه کالا را برای رفع نیاز خریده اند و دوم اینکه در مقام یک ایرانی، در حوزه جنگ اقتصادی، با نخریدن کالاهای خارجی که مشابه تولید داخلی دارند، مقابل اهداف دشمن می ایستند و آثار جنگ نرم و تحریم های خارجی را بر نظام و دولت، کمتر می کنند. اگر ایرانی تصمیم بگیرد کالای خارجی نخرد، ایران می تواند کالای تولیدی دشمنان خود را تحریم کند و همچون سرباز در میدان جنگ وارد شود و کالاهایی بخرد که به اقتدار ایران در عرصه اقتصادی می انجامد.

اگر این روحیه رواج یابد، علاوه بر رعایت الگوی مصرف، همگان دست به دست هم خواهند داد تا زمینه رشد و توسعه اقتصادی ایران فراهم شود. البته در این میان، نباید نقش دولت، مجلس، قوه قضائیه، نخبگان و اصحاب رسانه را نادیده انگاشت. رسانه ها نقش بسیار مهمی دارند. رسانه ملی می تواند با اطلاع رسانی درست در خصوص تحریم ها، و همچنین ساخت برنامه های تبلیغاتی و سریال های تلویزیونی، جامعه را با اهداف دشمن آشنا و بر حمایت های مردمی از کالاها و تولیدات ایرانی بیفزاید.

۵. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی

۵. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی

ما نمی توانیم این تحریم ها را در ایران کاملاً بی اثر بدانیم، بلکه می توانیم بگوییم که تحریم ها بر زخم اقتصاد ایران نمک پاشید. بنابراین، تأثیر آن در حاشیه بوده است. تحریم هایی را که بر ایران تأثیر داشته است، می توان به چهار دسته تقسیم کرد: صادرات، واردات، سرمایه گذاری و کمک مؤسسات مالی بین المللی.

در سال مالی ۱۹۹۲ _ ۱۹۹۳ (از ماه مارس سال ۱۹۹۲ تا مارس سال

۱۹۹۳) مدیریت نامناسب در بخش اقتصادی کشور، باعث شد واردات ایران به میزان بی سابقه ای به ۲/۲۶ میلیارد دلار برسد. سهم امریکا از این میزان، بعد از انقلاب در بیشترین میزان خود بود که به ۷۵۰ میلیون دلار رسید. قبل از تحریم های سال ۱۹۹۵ آمار مربوط به سال ۱۹۹۴ نشان می دهد که از ۳/۱۷ میلیارد دلار واردات ایران، ۳۲۰ میلیون دلار واردات از امریکا بوده است.

ایران برای جبران بدهی های خارجی خود در سال های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳، وارداتش را تا ۲۰ میلیارد دلار کاهش داد. سهم امریکا نیز به ۴۰۰ میلیون دلار کاهش یافت که ۲ درصد کل ارزش واردات ایران بود و بیشتر قطعات و تجهیزات نفتی را شامل می شد. پیش از تحریم، امریکا نقش آفرین اصلی در صنعت نفت و گاز ایران بود.

در فاصله ای کوتاه و با هزینه ای کمتر، ایران جای گزین های دیگری یافت که عبارت بودند از: کانادا، چند کشور اروپایی و آسیایی که همه آنها از متحدان امریکا بودند و از نظر فن آوری، برای تولید تجهیزات پیچیده مورد نیاز صنعت نفت، مهارت کافی داشتند. این کشورها درحالی که در حمایت از دلایل اعمال تحریم ها سخن می گفتند، در عمل مایل بودند به جای امریکا وارد معامله هایی از این دست با ایران شوند. بنابراین، چنانچه ایران مجبور بود به خاطر نیاز ۲ درصد واردات خود، قیمت بالاتری پردازد یا برای کالای امریکایی جایگزینی پیدا کند، این کار دشواری به نظر نمی رسید و تأثیر چندانی بر اقتصاد کلان کشور نداشت.

البته ممنوعیت سرمایه گذاری امریکا در ایران در تحریم های سال ۱۹۹۵ بر اساس قانون داماتو و تحریم شرکت های خارجی که مایل به سرمایه گذاری در صنعت نفت ایران بودند، بر اقتصاد ایران بی تأثیر نبود. سیاست

سرمایه گذاری خارجی ایران و تفسیر مجلس این کشور از استقراض امن خارجی، مالکیت متساوی n ، N ها و شرایط کلی سیاسی و اقتصادی، شرایط نامطلوبی برای سرمایه گذاری در ایران به وجود آورده بود. (۱)

افزون بر این، بدهی خارجی ایران در اوایل دهه ۱۹۹۰ به میزان درخور توجهی، یعنی بیش از ۲۶ میلیارد دلار، رسیده بود که دسترسی ایران به بازار سرمایه گذاری بین المللی را محدود می کرد و مانع سرمایه گذاری های عظیم در ایران می شد.

ایران بازپرداخت بدهی های خود از سال ۱۹۹۵، با یک برنامه ریزی خوب و ایجاد تغییراتی در سیاست سرمایه گذاری خارجی، توانست طرح های جذابی به سرمایه گذاران خارجی عرضه کند. در نیمه دوم سال ۱۹۹۹، شرکت های خارجی ابراز تمایل کردند که در بیش از ۴۰ طرح در ایران با ارزش ۸ میلیارد دلار سرمایه گذاری کنند.

بنابراین، دولت باید با برنامه ریزی صحیح و اصولی، در مقابل اقدامات دشمنان و تحریم های اقتصادی ایستادگی کند و از فشار بر مردم بکاهد. البته هماهنگی نهادها نیز اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گاهی بحث های سیاسی آنقدر بالا می گیرد که دولت از اقتصاد و مشکلات مربوط به آن غافل می شود. معرفی تولیدات و محصولات ملی، تشویق به خرید کالاهای ایرانی، هدایت تقاضاهای داخلی به سمت کالاهای داخلی و اولویت دادن به محصولات داخلی در شرایط مشابه، در تحقق اهداف سال ارتقای تولید ملی، به دولت کمک می کند.

صنعت گران و تولیدکنندگان ایرانی نیز باید به سلیقه و خواست های خانوارها و شهروندان ایرانی، قیمت و کیفیت محصول توجه کنند و با فن آوری بالا و رشد بهره وری، کیفیت را ارتقا و قیمت ها را کاهش دهند تا

ص: ۱۱۴

مصرف کننده از خرید آن محصول پشیمان نشود و تحول قیمت ها با رشد بهره وری سامان دهی شود. حمایت از صاحبان سرمایه باید مورد تأکید همه مقامات کشور و همه دستگاه ها و نهادها باشد و نیروی کار ایرانی با نشاط و انگیزه بیشتر برای شکوفایی تولید تلاش کند. همچنین با تلفیق فن آوری و دانش و بهره وری و کوشش، می توان تولید ملی را ارتقا داد تا سهم بیشتری از بازارهای داخلی و خارجی را نصیب خود کند. درباره نقش رسانه ها برای تحقق اهداف شعار امسال باید گفت: برخی امور باید تکرار شود، که از عهده رسانه های گروهی، به ویژه رسانه ملی برمی آید. مخاطب سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نیز همه ملت بزرگ ایران در سراسر جهان هستند و مهم این است که این شعار به فرهنگ پایدار اقتصادی تبدیل و نهادینه سازیم و در سال های آتی هم مورد توجه باشد.

بنابراین، رسانه ملی باید با شفاف سازی و تبیین تخصصی و عمومی مفاهیم تولید ملی، رونق و شکوفایی اقتصادی، روش های حمایت از نیروی کار ایران، توسعه بازار سرمایه و روش های تأمین مالی، به توسعه اقتصادی کشور کمک کند. البته می توان با تکرار رسانه ای، این نام گذاری را به درک مشترک ملی تبدیل، و تبیین کرد که ویژگی های تولید ملی چیست و چگونه باید باشد و تولیدکننده ایرانی با چه روش هایی می تواند بازارهای داخلی و صادراتی خود را تقویت کند. برای اطلاعات بیشتر، قوانین مربوط به تحریم ایران که در کنگره امریکا مطرح گشته، در ذیل آورده شده است.

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در ارتباط با هم بستگی اجتماعی

رسانه و مهم تر از آن تلویزیون در ارتباط با هم بستگی اجتماعی جامعه نقش بسیاری دارد. مدیران صدا و سیما می توانند با تدوین برنامه های اصولی و تهیه سریال های تلویزیونی و تبلیغات، سبب افزایش هم بستگی اجتماعی و در نهایت، بالا رفتن حمایت مردمی از تولیدات داخلی شوند. در این فصل درباره نقش رسانه در تحول فرهنگی جامعه، نقش تبلیغات در افزایش حمایت مردم از تولیدات داخلی و در نهایت نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی بحث خواهد شد.

۱. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری

۱. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری

تلویزیون بعد از تحقیقات و آزمایش های مبهمی در مراحل تجربی، بین سال های ۱۹۲۸ تا ۱۹۳۵ و بعد از برقراری برنامه های مرتبی در چند کشور، هنوز وسیله قابل اعتنا و وسیعی نبود. تنها، با پایان یافتن جنگ جهانی دوم بود که پیشرفت آن شروع شد. توسعه تلویزیون در سال ۱۹۶۲، خیلی دورتر

از مرحله پایان و اشباع قرار دارد. در پایان سال ۱۹۵۸ در تمام دنیا ۷۶ میلیون گیرنده تلویزیون وجود داشت که بیش از نصف آنها در امریکای شمالی بوده است. این رقم در سال ۱۹۶۰ به ۹۰ میلیون گیرنده نمی رسید. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون در ۶۶ کشور وجود داشت»^(۱).

تماشای تلویزیون جزئی از رفتار عادی بیشتر مردم کره زمین قرار گرفته است. تلویزیون رسانه ای است که به سهولت در دسترس همه قرار می گیرد و تأثیر بر باورها و ارزش ها و هنجارهای افراد بر کسی پوشیده نیست. «تلویزیون ابزاری است که به تمایلات معرفت شناسی تلگراف و فوتوگرافی، قوی ترین قدرت بیان را اعطا کرد. آن هم بدین ترتیب که این وسیله ارتباط جمعی، به حضور، جابه جایی و بازی متقابل میان تصویرها و لحظه ها بیشترین کمال را بخشید و برای همه اینها، راه ورود به حریم خصوصی انسان ها را هموار ساخت.»^(۲) به گونه ای که تلویزیون مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت شناسی نوین شده است.

برخی جامعه شناسان از تلویزیون به عنوان پر قدرت ترین رسانه نام می برند، به گونه ای که از حدود سال های ۱۹۵۰ به بعد به صورت کالای مصرف عمومی درآمده است. بر خلاف مطبوعات، تلویزیون بهترین رسانه برای افراد کم سواد و بی سواد است و کودکان به راحتی و با علاقه از این رسانه استفاده می کنند. «نتایج تحقیقات مختلف از جذب شدن کودکان دو ساله و حتی کمتر به سوی تلویزیون خبر می دهند.»^(۳) در مورد تلویزیون تنها یک بار تصمیم گیری می شود و آن هم در زمان خرید است. پس از آن دیگر

ص: ۱۱۷

۱- ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص ۲۸.

۲- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۶۷.

۳- خانواده و تلویزیون، ص ۵۲.

نظارتی بر آن و بر برنامه های آن و ساعت پخش و چگونگی برنامه ها نیست. بنابراین، برنامه های تلویزیون بدون میل و تمایل و انتخاب افراد وارد محدوده خانوادگی می شود. در اخبار شبانگاهی سیمای جمهوری اسلامی ایران، در تاریخ ۱۳/۶/۱۳۸۵ اعلام شد که در جامعه ما ۲۰ درصد نمی توانند ۳۰۰ کلمه را بخوانند. سرانه مطالعه ما زیر ۸ دقیقه است. این در حالی است که روزانه ۲ تا ۵ ساعت وقت خویش را صرف تماشای برنامه ای تلویزیون می کنیم.

«ویلبر شرام، دلیل جذابیت تلویزیون را خصوصیت اجتماعی آن می داند. همچنین قابلیت نفوذ تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی بسیار شدید است. به همین دلیل، تلویزیون امروز در بنیان های خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذران زندگی روزمره مردم اثر گذاشته است... بزرگ سالان در انگلستان به طور متوسط روزانه سه ساعت تلویزیون تماشا می کنند و کودکان دوره ابتدایی، در حالی که فقط ۹۸۰ ساعت در مدرسه حضور دارند، ۱۳۴۰ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص می دهند»^(۱).

پستمن، سه بحران در جهان ارتباطات را از هم تمیز داده و معتقد است اولین بحران پنج قرن قبل از میلاد با انتقال فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب اتفاق افتاد و برای شناخت این بحران باید به آثار افلاطون مراجعه کرد و دومین بحران در قرن پانزدهم، بعد از اختراع ماشین چاپ رخ داد و برای شناخت آن باید به آثار جان لاک مراجعه کرد و سومین بحران امروز رخ داده و انقلاب الکترونیکی به ویژه تلویزیون عامل آن بوده است و برای شناخت آن باید به آثار مک لوهان مراجعه کرد.

ص: ۱۱۸

۱- «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ۱۳۷۶، ش ۳۰ و ۳۱، ص ۶۱.

منتقد بزرگ تلویزیون، پستمن معتقد است: پیام های تلویزیون تکانه هایی به سرعت نور است. تلویزیون ابزاری است که در حال متمرکز است. ساختار دستوری زبان آن راهی را به گذشته نشان نمی دهد. هر آنچه در تصاویر متحرک و گذران آن عرضه می شود، آن چنان قابل احساس است که گویی «اینک» اتفاق می افتد. مضافاً بر اینکه تلویزیون مانند سلفه خود، تلگراف، فقط می تواند اطلاعات مقطع و تکه تکه شده را انتقال دهد و قدرت نگهداری و سامان دهی اطلاعات را ندارد.

تلویزیون رسانه ای است که اطلاعات را به گونه ای و در قالبی به ما عرضه می دارد که بی نهایت ساده شده، فاقد محتوای مفید و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف دار و سازنده شده است. تلویزیون وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد. (۱) با ورود رایانه و اینترنت از شمار استفاده کنندگان تلویزیون یا میزان استفاده از آن کاهش یافته و هم اکنون بیش از ۷۰ میلیون سایت رایانه ای در جهان فعال است، ولی کماکان تلویزیون به عنوان رسانه ای پر قدرت و پرتأثیر در جهان مطرح است.

به طور کلی، تأثیر رسانه ها در سه طبقه قابل بررسی است:

الف) دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها؛

ب) دیدگاه قدرت محدود رسانه ها؛

ج) دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها.

الف) قدرت نامحدود

الف) قدرت نامحدود

دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها، جزو نخستین نظریه های ارتباطی است که

ص: ۱۱۹

در آغاز قرن بیستم بر مطالعات ارتباطی سایه افکند. از برجسته ترین این دسته نظریه ها، نظریه گلوله جادویی و نظریه تزریقی است. در نظریه گلوله جادویی، تأثیر رسانه همچون گلوله تفنگ فرض شده که فرد مقابل آن دارای وضعیت انفعالی است و نظریه تزریقی که با نگرشی محرک _ پاسخ و در پژوهش های روان شناسان دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ مطرح شد، وسایل ارتباط جمعی مانند سرنگ تلقی شده که دارای تأثیر فعال است.

این دسته از نظریات تحت تأثیر و منطق دورکیم بود و بر این عقیده اند که توده های تنها به وسیله رسانه ها بلعیده می شوند. فردیناند تونیس، در پیروی از این دیدگاه معتقد است که روزنامه ها خیلی کارها از دستشان برمی آید. آنها می توانند وقایع و ایده هایی را به سرعت بسازند و اشاعه دهند. دیوید رایزمن می گوید انسان توده تنها منفعل و اثرپذیر است و وسایل ارتباط جمعی هم به طور دائم روی او اثر می گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم رنگ شود. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از جهت ذوق و سلیقه و عکس العمل ها، مشابه هم باشند؛ زیرا اثر گذاردن بر توده راحت تر است تا افراد پراکنده و گوناگون. (۱)

(ب) قدرت محدود

(ب) قدرت محدود

دیدگاه قدرت محدود رسانه، بر جنبه های روانی مخاطبان _ تفاوت های فردی، تفاوت های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی تأکید دارد. صاحب نظران در این دیدگاه بر آن هستند که دوران سبغ به اتمام رسیده است و مخاطبان قدرت تحلیل، گزینش و اعمال سلیقه دارند. نظریه تفاوت های شخصی که در

ص: ۱۲۰

۱- جلال محمدی، «بررسی الگوهای تأثیرپذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصل نامه مصباح، ش ۱۴۶، ص ۱۳۹.

دهه ۱۹۴۰ مورد اقبال قرار گرفت، بر مخاطب فعال تأکید دارند و معتقد است محتوای رسانه ای ممکن است برای عده ای جذاب و جالب و برای دیگران کسل کننده، ملال آور و نفرت انگیز باشد. نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی، نیز بر این باور است که افراد جامعه از اقشار و طبقات مختلفند که پیام یک رسانه نمی تواند به یک اندازه بر آنها تأثیر گذارد.

ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی _ انتظارات اجتماعی»

اشاره

ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی _ انتظارات اجتماعی»

دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها بر این اعتقاد است که در صورتی که پیام های رسانه ها مطابق و هم سو با ذوق، خواسته ها و سلیقه مخاطبان و سازگار با فرهنگ جامعه باشد، دارای اثر مطلوب بر گیرنده پیام است. در غیر این صورت، رسانه دارای اثر منفی یا خنثی خواهد بود.

وضعیت روانی و اجتماعی _ نیازها _

[توقع از رسانه ها برآوردن توقع تأثیر مثبت

]برآورده نکردن توقع تأثیر منفی دلزدگی تأثیر خنثی

نظریه یادگیری اجتماعی که از سوی آلبرت باندورا **Albert bandura** ارائه شد؛ اجتماعی شدن افراد را فرآیندی می داند که از تولد تا مرگ استمرار دارد و در این مسیر از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می گیرند. این تأثیرات ممکن است تقویت یا تضعیف کننده باشد و وسایل ارتباط جمعی در کنار دیگر نهادهای اجتماعی در این فرآیند نقش آفرینی می کنند.

نظریه انتظارات اجتماعی نیز در دیدگاه قدرت مشروطه رسانه قرار می گیرد و بر تعامل اجتماعی تأکید دارد و چگونگی رفتار اشخاص در برآوردن انتظارات جامعه و گروه را بررسی، و نظریه سازمان بندی اجتماعی

نیز به نظام نقش‌ها و جایگاه اشخاص در سلسله مراتب سازمان‌ها، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی توجه می‌کند. این نظریه چگونگی رفتار افراد در گروه‌ها و سازمان‌ها را مطالعه می‌کند و معتقد است، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه آگاهی و شناخت گسترده، افراد را در شناخت موقعیت اجتماعی شان یاری رسانند.

۲-۱- گرایش‌های گریز از مرکز و تمایل به مرکز رسانه‌ها

۲-۱- گرایش‌های گریز از مرکز و تمایل به مرکز رسانه‌ها

گرایش‌گریز از مرکز به دگرگونی، آزادی، گوناگونی و تجزیه و گرایش‌تمایل به مرکز به نظم، کنترل، یگانگی و انسجام اشاره دارد. برخی بر این باورند رسانه‌های جمعی توانسته‌اند نظام‌های ارزشی متنوع و جا افتاده قدیمی را با مجموعه ارزش‌های نوین و هم‌گرایی جای‌گزین کنند که خیلی پیچیده و محدودیت‌آور نیستند، اما در هر حال، بر نظم و اطاعت تأکید دارند و از این جهت جای‌مذهب، خانواده و نظارت گروهی را گرفته‌اند. چنین تبیینی را می‌توان تبیین کارکردگرایی از رسانه داشت.

کری ۱۹۶۹ و مک کورمک ۱۹۶۱ معتقدند که هر دوی این گرایش‌ها کم و بیش در رسانه‌ها وجود دارد و کم و بیش یکدیگر را خنثی می‌کنند.

از ادغام این دو گرایش، چهار موضوع نظری متفاوت ایجاد می‌شود. با پیش‌فرض تمایل به مرکز برداشتی مثبت وجود دارد که به وحدت بخشی و یگانگی سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند. (دیدگاه کارکردگرایی) با همین پیش‌فرض برداشتی منفی وجود دارد که همین تأثیر را نوعی یکسان سازی و کنترل از طریق دخل و تصرف در اذهان به شمار می‌آورد. (نظریه انتقادی یا دیدگاه جامعه توده دار) درباره پیش‌فرض گریز از مرکز برداشت مثبتی نوگرایی،

آزادی و تحرک اجتماعی را از آثار قابل پیش بینی رسانه ها می داند، (فردگرایی) ولی برداشت منفی به انزوا، خودبیگانگی، از دست دادن ارزش ها و آسیب پذیری اشاره دارد. (دگرگونی معلول بی نظمی و ناکارآمدی جامعه)

۳-۱- «تلویزیون، تعادل نسبت های حسی»

۳-۱- «تلویزیون، تعادل نسبت های حسی»

مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۴ با بیان «رسانه پیام است» جهان را تکان داد. او نوشته است: اثر فن آوری در سطح عقاید یا مفاهیم رخ نمی دهد، بلکه نسبت های حسی یا الگوی درک را به طور مداوم و بدون مقاومت عوض می کند. به نظر مک لوهان، مهم ترین اثر رسانه ها، این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می گذارند.^(۱)

مفهوم نسبت های حسی به تعادل حواس ما اشاره می کند. مردم ابتدایی، بر تمام پنج حس تأکید داشتند که عبارتند از بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی، اما فن آوری و به ویژه وجود رسانه ها موجب شده است افراد به حسی بیشتر از دیگر حواس تأکید کنند. مک لوهان می گوید چاپ بر دیدن تأکید داشت. چاپ بر تفکرها اثر داشت و آن را خطی، سلسله وار، منظم، تکراری و منطقی می ساخت. چاپ به انسان اجازه می داد فکر را از احساس جدا کند. چاپ به متخصص شدن و فن آوری منتهی شد، ولی به احساس از خود بیگانه و فردگرایی نیز انجامید. در سطح اجتماعی، چاپ امکان ظهور ملت ها و ملی گرایی را فراهم کرد.

تلویزیون، در مقایسه با چاپ، به حواس بیشتری تأکید کرد. مک لوهان، تلویزیون را رسانه ای بصری، سمعی و لامسه ای توصیف می کند. این رسانه بیشتر از چاپ، درگیرکننده و مشارکتی است. فرض مک لوهان، این بود که

ص: ۱۲۳

۱- دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۰۱.

تلویزیون تعادل نسبت های حسی را که چاپ از میان برده بود، برقرار خواهد کرد. در مقیاسی بزرگ تر، مک لوهان اظهار داشت: «تلویزیون ما را مجدداً به صورت قبیله در خواهد آورد. ما از دولت ملت های مجزا دور می شویم و یک دهکده جهانی خواهیم داشت».

مک لوهان می گفت، محتوای رسانه مثل تکه گوشت تازه ای است که سارق با خود دارد تا نگهبان ذهن را منحرف کند، یعنی اثرهای مهم رسانه از شکل آن ناشی می شود، نه از محتوای آن.

مک لوهان گفت: نسل تلویزیون، اولین نسل بعد از دو دهه باسوادی است. از نظر وی والدین این روزگار، در حل تماشای جهان سومی شدن کودکان خود هستند و به خاطر تلویزیون و دیگر رسانه های جدید بچه ها، مثل والدین خود فکر نمی کنند. مک لوهان در برنامه ای تلویزیونی که درباره زندگی و کار خودش بود، گفت: «اگر سواد هومر را کنار زد [موسیقی] راک هم سواد را کنار خواهد زد».^(۱)

دیدگاه مارشال مک لوهان درباره رسانه، به همین چشم انداز فن آوری محور باز می گردد. او اعتقاد داشت وسایل رسانه ای همچون رادیو، تلویزیون، تلفن و... مهم تر از محتوا و مطالبی هستند که از سوی آنها پخش و نشر می شود. او اثرگذاری اصلی رسانه ها را بر سازمان حسی _ فکری بشر متمرکز می دانست. در این راستا، مک لوهان اظهار می کرد که مجموعه تحولات و پیشرفت پدید آمده در عرصه ارتباطات در مغرب زمین، حس بینایی مردم باخترزمین را به صورت بی سابقه تقویت کرد. این اتفاقی میمون برای غرب نبود. این اتفاق، به بهای ضعیف شدن دیگر حواس مردم آن سرزمین به وقوع

ص: ۱۲۴

۱- جیمز تانکارد و ورنر سوربن، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، صص ۳۹۳ و ۳۹۴.

پیوست. لوهان، شرایط پدید آمده را وضعیتی نامتعادل ارزیابی می کرد. (۱)

۴-۱- رسانه ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ

۴-۱- رسانه ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ

دانیل لرنر، به جای طرح علاقه همگانیت، از واژه یک دلی (۲) برای پدیده هم نوایی مشترک استفاده می کند. وی تحرک گسترده را ویژگی جامعه مدرن می داند و معتقد است: «شخص متحرک با ظرفیت بالای خود برای تطبیق با وجوه جدید محیط اثر شناخته می شود. وی مجهز است به سازوکارهای لازم برای ادغام تقاضای جدیدی که خارج از تجربه عادی او برایش پیش می آید. این سازوکارها، برای بسط هویت فرد به دو روش عمل می کند: برون افکنی (۳) تطبیق را با انتساب عمده صفت های مرجح خود (۴) به هدف تسهیل می کند. دیگران «یکی» می شوند؛ زیرا آنان مانند من اند. درون فکنی از طریق انتساب صفات مطلوب و اساسی هدف به خود هویت را بسط می دهد. من با دیگران «یکی می شوم»، چرا که من مانند آنها هستم یا می خواهم مانند آنها باشم. واژه یک دلی را به عنوان علامت اختصاری هر دوی این سازوکارها به کار می بریم. (۵)

یک دلی افراد را قادر می سازد به بحث و جدل پردازد یا از طریق تضارب دیدگاه هایشان به وفاق دست یابند و صورت بندی شوند. جامعه مدرن از آن رو مشارکتی است که از طریق اجماع کار می کند. افرادی که درباره مسائل عمومی تصمیمات مشخصی می گیرند، باید با دیگر افرادی که آنها را نمی شناسند، به حد کافی، دارای اشتراک نظر باشند تا حاکمیت مشترکی با ثبات ممکن شود. در زمان ما، در حقیقت، گسترش یک دلی در نقاط مختلف جهان، در حال شتاب

ص: ۱۲۵

۱- حسام الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، پژوهش و سنجش، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، ش ۳۵، ص ۸۰.

۲- Empathy.

۳- Projection.

۴- Self.

۵- دانیل لرنر، گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه، ترجمه: غلام رضا خواجه سروی، ص ۸۵.

گرفتن است. افزایش اولیه تجربه فیزیکی حمل و نقلی یا گسترش تجربه رسانه ای، از طریق ارتباطات جمعی، چندین برابر شده است... رسانه ها چیزی را خلق می کنند که به گونه مناسبی «جهان سریال روزنامه» نامیده می شود. (۱)

رسانه های گروهی با ساده سازی ادراک (آنچه می بینیم) و در همان حال، پیچیده سازی گسترده پاسخ ها (آنچه انجام می دهیم) معلمان بزرگ دستکاری درونی بوده اند. آنها، انسان غربی را در آن مهارت های یک دلانه ای منظم کرده اند که تجدد را شکل می دهد... اکنون پدیده ای واقعی به نام «افکار عمومی جهانی» اصیل وجود دارد که دامنه آن با شتاب فوق العاده رو به افزایش است. (۲)

لرنر رسانه ها را «چند برابر کننده و افزایش دهنده تحرک و پویایی» می داند. رسانه ها افراد را قادر می سازند، رویدادهایی را که در جاهای دیگر رخ می دهد و به صورت نیابتی تجربه کنند. در جست و جوی نان و روشننگری سنت رها نشده، بلکه دوباره شکل داده شده و تغییر یافته است. آزمایش شریف نیز نشان داد که افراد در وضعیت عدم اطمینان برای راهنمایی به دیگران وابسته اند. (۳)

۲. نقش رسانه ها در هم بستگی اجتماعی و ملی

اشاره

۲. نقش رسانه ها در هم بستگی اجتماعی و ملی

امروز نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری از اهمیت بالایی برخوردار است. همین امر نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش ها و هنجارها در اشکال

ص: ۱۲۶

۱- همان، ص ۸۹.

۲- همان، ص ۹۱.

۳- نظریه های ارتباطات، ص ۲۸۷.

انتزاعی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل دهی و تحول ارزش ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه های تازه بر امنیت اجتماعی سخن گفته و اطلاع حاصل کرد. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد داشت.

کارکرد رسانه های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع بیش از پیش چشم گیر شده است. چشم گیری کارکرد یاد شده در هیچ دوره ای از تاریخ به اندازه دوران حاضر نبوده و بشر هیچ گاه خود را تا این حد بدان نیازمند ندیده است. رسانه های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط (افقی) برقرار کرده و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم گیری های سازگار با برنامه های زندگی برای مردم (یا مخاطبان رسانه ها) سودمند است و از طرفی قادر خواهد بود با جمع آوری و انعکاس نظریات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست اندرکاران امور حکومت و مردم را برقرار سازد. کارکرد رسانه ها در این عرصه بار دیگر نقش آنها را در انسجام و شکل گیری زندگی اجتماعی و روابط برخاسته از آن یاد آور می شود. گزاف نیست اگر ادعا کنیم امروزه بدون رسانه ها زندگی اجتماعی مقدور نخواهد بود. بر این اساس، در جهان کنونی فرآیند ارتباط جمعی به واسطه ای که همان رسانه است، صورت می پذیرد.

رسانه ها افراد را در فضایی نمادین و متفاوت از دنیای روزمره گرد می آورند. به این ترتیب، کلیتی مفروض را به نام مخاطبان رسانه ها ایجاد

می کنند. این کلیت به کمک رسانه ها وحدت یافته و ماهیتی هم بسته و ملی می گیرد. محققان، طبقه بندی کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه های گوناگون عرضه کرده اند. به عنوان مثال، مندلسون برای گوش دادن به رادیو، از دلایلی چون همدم یابی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویداد ها و کمک به تعامل اجتماعی، نام می برد.

مندلسون در مورد استفاده از روزنامه، به انگیزه هایی چون کسب اطلاع و آگاهی از رویداد های عمومی اشاره دارد و به آن به عنوان وسیله ای متداول در زندگی روزمره برای کسب آرامش و اعتبار و برقراری ارتباط اجتماعی اشاره می کند. روزنامه ها به دلیل اهمیت نقش برخوردار از اطلاعات و تأثیر آن در نمایش یک پایگاه اجتماعی مقبول، مردم را به خود می خوانند. آنان که روزنامه می خوانند، به یکی از نیازهای مهم زندگی در روزگار ما پاسخ می دهند و به همین دلیل، مردمی فرهیخته و بهنگام جلوه می کنند.^(۱)

اهمیت همین موضوع است که نگاه نظریه پردازانی چون مک کویل، بلامروبراون را برای بررسی نیازهای مخاطب رسانه به نفی ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معطوف می سازد. رابین در بررسی خود به رابطه میان انگیزه تماشای تلویزیون و الگوی تماشا در بین بزرگ سالان پرداخته است. وی رفتار تماشای تلویزیون را تنها تحت تأثیر انگیزه ای منفرد و جدا شده نمی داند، بلکه عقیده دارد مخاطب می تواند با انگیزه ای گوناگون مرتبط با یکدیگر به تلویزیون روی آورد.

در بررسی های گوناگون انجام شده در فرهنگ های مختلف، ارتباط بین

ص: ۱۲۸

نیازهای خاص با رسانه ای خاص به طرق گوناگون ترسیم شده است. اما الگوی مرورکاتر و همکارانش را می توان گویاترین الگو در این زمینه دانست. این محققان برای آنکه به این سؤال پاسخ دهند که چرا مردم برای برآوردن نیازهای خاص، رسانه ای را بر رسانه ای دیگر ترجیح می دهند، تحقیقی را با نمونه ای بزرگ انجام دادند و از پاسخ گویان خواستند، نیازهای مرتبط با رسانه را بر مبنای احساس خودشان نام ببرند و بگویند کدام رسانه، بهتر این نیاز را برآورده می کند. الگوی مطرح شده این محققان نشان می دهد که هر رسانه (از نظر برآوردن نیازهای رسانه ای مخاطبان) با رسانه های مجاورش بیشترین مشابهت را دارد. به این معنا که سینما از یک رو شبیه کتاب است و از سوی دیگر شبیه تلویزیون، روزنامه از یک سو با کتاب و از سوی دیگر با رادیو مشابهت دارد. بنابراین، با توجه به مطالب فوق رسانه از اهمیت زیادی در ایجاد هم بستگی اجتماعی و ملی برخوردار است؛ زیرا صدا و سیما به عنوان نهاد اجتماعی، رابطه ای دو سویه با جامعه دارد. از یک سو از روندهای موجود در جامعه اثر می پذیرد، که با این حساب متغیری است وابسته به جامعه که تابع تحولات و روندهای اجتماعی است. از سوی دیگر، در جامعه اثر می گذارد و به صورت متغیری مستقل عمل می کند که نه تنها تابع روندها و تحولات اجتماعی نیست، بلکه بر آنها اثر می گذارد و به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت می کند. سیمای جمهوری اسلامی ایران، به عنوان فراگیرترین و پرمخاطب ترین رسانه در داخل کشور، نقش بسیار حیاتی در چگونگی ساخته شدن واقعیت اجتماعی، از جمله در چگونگی تعریف از تولید ملی، توسعه اقتصادی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و همچنین اتحاد و هم بستگی مردم در

مواقع بحرانی دارد. علاوه بر آن، سیاست گذاری های اصولی و هوشمندانه کارگزاران نظام نیز اثر بسیاری در هم بستگی ملی و اجتماعی ایران دارد. هم بستگی از آن جهت اهمیت دارد که در نهایت باعث توسعه و پیشرفت اقتصادی جامعه خواهد شد. وقتی همه مردم خود را ملتی واحد بدانند، آن موقع حمایت از دولت و برنامه های آن امری نهادینه شده در جامعه به شمار می آید که سبب اقتدار و عظمت نظام سیاسی می شود.

به طور خلاصه، کارکرد این نهاد را در ایجاد هم بستگی اجتماعی در موارد زیر می توان برشمرد:

۱. ایجاد روح جمعی و خودآگاهی ملی؛

۲. هماهنگ سازی هنجارهای اجتماعی؛

۳. یک پارچه سازی فرهنگی؛

۴. تقویت روند جامعه پذیری و اجتماعی شدن؛

۵. ترسیم چشم انداز و ایدئال های مشترک، اما غیر از رسانه عوامل دیگری نیز در هم بستگی ملی و در نهایت رسیدن به توسعه و پیشرفت اقتصادی نقش اساسی دارند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود:

الف) دین، مذهب و هم بستگی ملی

الف) دین، مذهب و هم بستگی ملی

از جمله آموزه های مهم دین برای رسیدن جامعه به توسعه و پیشرفت، دستور به هم بستگی اجتماعی و انسجام ملی است. در میان منابع اجتماعی اسلام، شاید کمتر منبعی را بتوان یافت که به هم بستگی و انسجام اجتماعی و گروهی نپرداخته باشد. هم بستگی اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین مؤلفه های ارتباط اجتماعی و مبنای کنش انسان ها به شمار می آید. خدای سبحان با نصب کعبه به

کوشش ابراهیم و زنده کردن آن به همت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله، مکانی را مقرر کرد تا مسلمانان بر گرد آن حلقه زنند و با طواف در اطراف کعبه مقدس، اعلام کنند که همت و هدف همه مسلمانان در راستای کلمه توحید است و همه در یک مسیر گام برمی دارند. تجلی وحدت اسلامی، از جمله مسائلی است که همواره در هنر اسلامی جلوه گری کرده و این ادعا در بررسی بسیاری از هنرها، از جمله نگارگری اسلامی مشهود است. در نتیجه باید گفت آیین های مذهبی، واقعیت های اجتماعی ای هستند که نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و می توانیم آن را مایه هم بستگی جامعه در نظر بگیریم. آیین های مذهبی زاینده مناسکند و مناسک، احساس مذهبی را ایجاد، تقویت و تجدید می کنند و حس هم بستگی ملی را تشدید و شرکت کنندگان را به اهمیت گروه و جامعه در قالب آیین های مذهبی آگاه می سازند.

(ب) سیاست گذاری های هویتی و ایجاد هم بستگی ملی و اجتماعی

(ب) سیاست گذاری های هویتی و ایجاد هم بستگی ملی و اجتماعی

سیاست گذاری های هویتی، یکی از محوری ترین حوزه های سیاست گذاری در هر نظام سیاسی در چارچوب چشم انداز نهایی هم بستگی و اتحاد ملی است. اهمیت چنین حوزه ای، از آن جهت است که استمرار حیات هر نظام سیاسی در گرو خط مشی ها و راهبردهای انسجام و همبسته سازی است که در ارتباط با مبانی هویت جامعه قرار گیرد. سیاست گذاران در این زمینه می کوشند با جلوگیری از تبدیل تفاوت ها به عاملی برای تفرقه، تجزیه و از هم گسیختگی اجتماعی، حفظ همزیستی مسالمت آمیز و ایجاد رویه های آشتی گرایانه و مشروع به خواسته ها و تقاضای افراد و گروه های اجتماعی پاسخ دهند. ایران کشوری با تنوع فرهنگی است. از این رو، تدوین سیاست های ویژه ای برای مدیریت چنین جامعه ای ضرورت دارد.

در این راستا، سرشت نظام سیاسی، جایگاه و نقش مردم، تلقی ها و نگرش های سیاسی _ ایدئولوژیک، ساز و کارهای رسمی و غیر رسمی تعبیه شده است و در مدیریت و سیاست گذاری های هویتی می تواند نقش قابل ملاحظه ای داشته باشد. (۱)

بنابراین، دولت باید برنامه ریزی های درست و اصولی را برای تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی انجام دهد، اما همان گونه که توضیح داده شد، نقش رسانه در کمک به دولت برای رسیدن به این اهداف بسیار حیاتی است. در این بین، فرهنگ سازی در جامعه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است که این امر فقط از طریق رسانه امکان پذیر است. رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی تأثیر شگرفی بر فرهنگ سازی و ایجاد الگوهای رفتاری در مردم دارند.

۳. نقش رسانه ها در تحول فرهنگی و توسعه یافتگی

اشاره

۳. نقش رسانه ها در تحول فرهنگی و توسعه یافتگی

بی تردید، شناخت همه تحولات اجتماعی، مطالعه ای عمیق و کاوشی دقیق می طلبد. دگرگونی های اجتماعی، همچون مسائل فردی نیستند تا آنها را به عنوان یک مورد انحصاری، محدود و تک لایه در نظر بگیریم، بلکه از آن نوع موضوع هایی هستند که شناختشان ناگزیر از تبیین آنهاست. افزون بر آن، در روند تحلیل این نوع مسائل، نمی توان نگاه ظاهرینانه و جزئی نگر، در پیش گرفت؛ چون هر تحول اجتماعی، چنان سطوح متعدد و جنبه های گوناگون دارد که نگاه سطحی به آن، به جای توضیح و تبیین آن، بیشتر گمراه کننده می نماید.

تحلیل تغییرات اجتماعی، پیش از هر چیز، به وجود یا ساخت یک دستگاه مفهومی منوط است تا زمینه مطرح ساختن دگرگونی اجتماعی به عنوان یک مسئله

ص: ۱۳۲

و قرار دادن آن در معرض آرای متفاوت فراهم شود. این مهم ترین چالش در مطالعه دگرگونی های اجتماعی نوظهور یا تازه وارد است؛ چرا که در برخی موارد تحولی اجتماعی، چنان بی سابقه و نوپدید است که مفهوم سازی درست در مورد آن، هنوز بسیار ساده و نارساست. در مواردی نیز ممکن است دگرگونی اجتماعی، نخست در ورای مرزهای فرهنگی یا جغرافیایی یک جامعه اتفاق بیفتد و پس از مدتی، وارد قلمرو فرهنگی جامعه شود. در چنین وضعیتی، نارسایی مفهومی در تحلیل آن دگرگونی، به سامان متفاوت فرهنگی بر می گردد که جامعه، مبدأ و مقصد تغییر اجتماعی را از یکدیگر متمایز می کند.

تحول فرهنگی و عرفی شدن آن به عنوان دگرگونی اجتماعی، در مقام تحلیل و فهم، با همان چالش هایی روبه روست که بسیاری از دگرگونی های اجتماعی دیگر با آن روبه رو هستند. در این بین، عوامل زیادی در تحول فرهنگی و توسعه یافتگی جامعه نقش دارند، اما رسانه ها اهمیت زیادی برخوردار است. بدون تردید، امروزه رسانه تلویزیون به دلیل جذابیت و ویژگی های انحصاری تکنولوژیکی که دارد، مؤثرترین عامل در فرهنگ سازی و تربیت افراد جامعه است. نقش تلویزیون در الگوسازی فرهنگ نیز درست از همین رهگذر قابل تحلیل است. این رسانه به دلیل قابلیتی که در تغییر فرهنگ موجود و تولید عناصر فرهنگی جدید دارد، می تواند در نشر فرهنگ عمومی و به دنبال آن در عرفی ساختن فرهنگ جامعه نقش اساسی ایفا کند. در ابتدا لازم است تا در مورد فرهنگ و مفاهیم مربوط به آن کمی توضیح داده شود.

واژه فرهنگ برگرفته از واژه لاتینی کولتورا(۱) است که در اوایل دوران مدرن حضور چشم گیری در بسیاری از زبان های اروپایی کسب کرد.(۲) فرهنگ، فرآیند تحول و منزلت بخشی به استعدادهای بیشتری است، فرآیندی که با جذب و فراگیری آثار هنری و دانش پژوهی به قابلیت رسیده و با منش پیشروی عصر مدرن پیوندی تنگاتنگ دارد.(۳)

تعریف دیگر درباره فرهنگ از شاین است که فرهنگ را به الگویی از مفروضات اساسی مشترک میان گروهی از انحصار سازمان تعریف می کند، به طوری که مشکلات سازگاری خارجی و انسجام داخلی را حل می کند و به عنوان شیوه صحیح پاسخ به چنین مشکلاتی به انحصار جدید یاد داده می شود.(۴)

بنابراین، فرهنگ آموزه مشترک انباشته شده میان یک گروه است که با محیط خارجی و رشد داخلی سروکار دارد. این فرآیند موجب بروز مجموعه ای از مفروضات ضمنی است که بیان می دارد مسائل مختلف چگونه کار می کنند و چگونه باید کار کنند و ادراکات، افکار، احساسات و اعمال را به عنوان میانبرهایی برای تصمیم گیری می داند. در این بین، رسانه ها نقش مهمی در شکل دهی به فرهنگ عمومی جامعه دارند.

«فرهنگ را می توان به مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی

ص: ۱۳۴

۱- Culture.

۲- تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۱۵۴.

۳- همان، ص ۱۵۷.

۴- لوسی کونگ، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، ص ۲۶۷.

اعضای یک جامعه معین تعریف کرد. کلمه اساسی و مهم در تعریف یاد شده، کلمه اکتسابی است که فرهنگ را از رفتارهای برخاسته از وراثت و ویژگی های زیستی متمایز می کند» (۱).

۳-۲- لایه های فرهنگ (Layers of culture)

۳-۲- لایه های فرهنگ (Layers of culture)

از نظر شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سه لایه متمایز، اما به هم پیوسته دارد. بالاترین لایه شامل مصنوعات است که شامل رفتار، نحوه لباس پوشیدن، تشریفات، نشریات، داستان ها و موارد دیگر می شود. دست یابی به اینها ساده، اما تفسیر آنها بدون درک اولیه سطوح عمیق تر فرهنگ و دشوار است. لایه دوم ارزش های مورد حمایت (۲) از قبیل راهبردهای رسمی، اهداف و فلسفه وجودی است. ممکن است به نظر برسد این سطح از فرهنگ اعتقادات زیرین یک گروه را آشکار می کند، اما در واقع بیانگر این است که آن گروه چگونه فکر می کند و دوست دارد چگونه دیده شود.

مفروضات بنیادی (۳) سومین و عمیق ترین لایه فرهنگ و ماهیت آن است. این لایه شامل احساسات، ادراکات و اعتقادات ناخودآگاه و مسلم دانسته شده و در مورد سازمان و محیط آن است که به عنوان منبع نهایی ارزش ها و عوامل محرکه فعالیت ها عمل می کنند و کلید ورود به فرهنگ را در خود دارند. همچنین ابزاری هستند که به وسیله آنها سطوح دیگر فرهنگ، یعنی ارزش های مورد حمایت و مصنوعات را می توان تفسیر کرد (۴). نقش رسانه ها اثرگذاری بر این قسمت از لایه فرهنگی جامعه است. اگر رسانه ها بتوانند استفاده از تولیدات ملی و داخلی را به

ص: ۱۳۵

۱- بروس کوئن، مبانی جامعه شناسی، ترجمه: غلام عباس توسلی و رضا فاضل، ص ۵۹.

۲- Espoused Values

۳- Basic Assumption

۴- مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، صص ۲۶۸ و ۲۶۹.

صورت نهادینه شده در ذهن مردم در بیاورند، این موضوع در بین جامعه فرهنگ سازی می شود. آنچه در تعریف فرهنگ، هسته بنیادین شمرده می شود، اکتسابی بودن آن است، ولی در عین حال نمی توان ادعا کرد رفتارهای اکتسابی، هیچ مبنای زیست شناختی ندارند. شرایط بنیادی فیزیولوژیک انسان ها همچون نیاز به خوراک، پوشاک، سرپناه، فعالیت روزمره...، به صورت های گوناگون، تعیین کننده قالب رفتار های اکتسابی آنان هستند. (۱)

فرهنگ به عنوان مجموعه ای از ارزش ها و هنجارها، صرفاً بر نیازهای ژنتیک مبتنی نیست. بسیاری از الگوهای فکری و رفتاری، برگرفته از ایدئولوژی ها و آیین های الهی هستند. بنابراین، فرهنگ در جامعه ای دینی، مجموعه ای از ارزش ها و هنجارهایی است که ممکن است پاسخ گوی نیازهای زیستی باشد یا از آموزه های وحیانی برگرفته شود.

۳-۳- فرهنگ اسلامی

۳-۳- فرهنگ اسلامی

چنان که در تعریف فرهنگ بیان شد، هر فرهنگی دربردارنده مجموعه ای از باورها، گرایش ها و الگوهای رفتاری است که مردم جامعه برای رفع نیازهای زیستی خود برمی گزینند یا آن باورها، گرایش ها و هنجارها مطابق با آموزه های دینی سامان می یابد. دانش ها، فنون و الگوهای رفتاری که برای تأمین خوراک، پوشاک، رفع نیازهای عاطفی و...، پدید آمده اند، بخشی از فرهنگ را تشکیل می دهند که بر نیازهای زیستی مبتنی است. (۲)

شیوه هایی که جامعه برای تأمین نیازهای اقتصادی خود برمی گزینند و الگوهایی که برای فروزمره خود در پیش می گیرند، نمونه هایی از این بخش،

ص: ۱۳۶

شمرده می شوند. از سوی دیگر، فرهنگ تنها تاکتیک های به کار رفته برای رفع نیازهای زیستی نیست، بلکه شامل آموزه های اعتقادی و الگوهای رفتاری است که بر اساس مبانی دینی، رعایت و انجام آنها از ضروریات است. عدالت مداری، نوع دوستی، ایثار و تلاش برای تکامل معنوی و روحی، مثال هایی از این سنخ هستند که افزون بر اثرگذاری در رفع نیازهای زیستی، بیشتر در ارتباط با آموزه های دینی اهمیت پیدا می کنند.

دین اسلام به عنوان آیینی الهی، هم دربردارنده رهنمود هایی برای رفع نیازهای مادی انسان هاست و هم مجموعه آموزه هایی را در جهت تعالی روحی و سعادت اخروی بشر در بردارد. بنابراین، فرهنگ پدید آمده از این آیین نیز به صورت طبیعی، از یک طرف ناظر به رفاه، خوشبختی و رفع نیازهای زیستی و این جهانی بشر است و از سوی دیگر، شامل ارشاداتی برای تکامل معنوی و رستگاری اخروی اوست. البته در این فرهنگ، تکامل معنوی و رستگاری اخروی به عنوان هدف نهایی تعریف می شود. مجموعه رهنمودهای اسلامی برای زندگی دنیوی نیز در پیوست با آرمان های اخروی تعریف شده است. (۳)

از همین رو، فرهنگ اسلامی، متفاوت از فرهنگ سکولار می نماید. فرهنگ سکولار بر اساس اندیشه انسان مداری، همه

آرمان هایش را دنیوی تصویر می کند. ارزش ها و هنجارهایی که در این فرهنگ تعریف می شود، همه به تأمین خواست های مادی و لذت های دنیوی بازمی گردد، در حالی که فرهنگ اسلامی، دنیا را گذرگاهی به سوی آخرت تعریف می کند و ارزش ها و الگوهای رفتاری ارائه شده در این فرهنگ، بیشتر برای تأمین رستگاری

ص: ۱۳۷

-
- ۱- دانیل بتیس، انسان شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۴۵.
 - ۲- جورج ریترز، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۱۳۸.
 - ۳- عبدالحسین خسروپناه، انتظارات بشر از دین، صص ۴۵۴ و ۴۵۵.

اخروی است.

۳-۴-عرفی شدن

۳-۴-عرفی شدن

«عرفی شدن»، اصطلاحی معادل (۱) در زبان انگلیسی است. با وجود نگارش ادبیات گسترده در مورد «عرفی شدن»، هنوز معنای مورد اتفاق از آن وجود ندارد. تفسیرهای گوناگون از این اصطلاح، علت های متعددی دارد. واژه عرفی شدن، نوعی رویارویی با دین را بازتاب می دهد. یکی از وجوه اختلاف در تفسیر «عرفی شدن»، به دلیل وجود گونه های متفاوت ادیان در عالم واقع و تعریف های متفاوت و متعدد از دین در حیطه انتزاع است. کسانی که همچون فیلسوفان دین، تعریف «جوهری» از دین ارائه می کنند، عرفی شدن را نوعی زوال دین می دانند. افرادی که تعریف کارکردی از دین ارائه داده اند، عرفی شدن را دگرذیسی در موقعیت نهادی دین و محدودیت کارکرد های آن تعریف می کنند. (۲) افزون بر آن، تعبیرهای مختلف از «عرفی شدن»، از تمرکز اندیشمندان بر سطوح و ابعاد وقوع این پدیده سرچشمه می گیرد. عرفی شدن ممکن است در دین، فرد یا اجتماع اتفاق افتد. از این رو، معانی ارائه شده برای این اصطلاح، در بسیاری موارد به بسترهای وقوع این پدیده ناظر هستند. (۳)

۳-۵-عرفی شدن فرهنگ

۳-۵-عرفی شدن فرهنگ

چنان که بیان شد، عرفی شدن ممکن است در عرصه های گوناگونی اتفاق افتد. این پدیده، گاه فرد را فرا می گیرد و در مواقعی در عرصه اجتماع به وقوع می پیوندد. وقوع عرفی شدن در عرصه اجتماع نیز می تواند صورت های

ص: ۱۳۸

۱- Secularization

۲- علی رضا شجاعی زند، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، ص ۵۴.

۳- همان، ص ۵۲.

مختلفی به خود بگیرد و بخش های گوناگون جامعه را شامل شود؛ بخش هایی چون خانواده، آموزش، اقتصاد و...، هر کدام ممکن است بستری برای تحقق عرفی شدن قرار گیرند.

یکی از ابعاد عرفی شدن، تحقق این پدیده در حیطه فرهنگ است. شاید بتوان گفت ژرف ترین و گسترده ترین مورد عرفی شدن، در جایی است که عرفی شدن فرهنگ یک جامعه را فرا بگیرد. بدون تردید، فرهنگ، همان نقش و موقعیتی را در جامعه دارد که روح در بدن انسان دارد. امتیاز انسان ها از حیوانات به فرهنگی بودن انسان بر می گردد. تشکیل جامعه و زیست اجتماعی انسان، ناشی از ویژگی های فرهنگی انسان هاست. هیچ بخشی از جامعه را نمی توان خالی از عناصر فرهنگی و در ورای فرهنگ یافت. به باور بسیاری از اندیشمندان، فرهنگ، کل فراگیری است که بر تمام ابعاد و بخش های جامعه سایه افکنده و همه عناصر و اجزای اجتماع از آن اثری پذیرفته است. (۱)

با چنین اهمیتی که فرهنگ برای انسان دارد، عرفی شدن آن نیز به همان اندازه مهم است. شاید از این رو بتوان عرفی شدن جامعه ای را مبتنی بر ارزیابی عرفی شدن فرهنگ آن جامعه سنجید. هر اندازه فرهنگ جامعه عرفی شود، به همان نسبت خود آن جامعه عرفی خواهد شد که این مسئله اثر بسیاری در افزایش اتحاد و هم بستگی مردم و به دنبال آن ارتقای حمایت مردم از تولیدات داخلی به دلیل فرهنگ سازی رسانه را دارد.

نخستین گام در بررسی عرفی شدن فرهنگ، درک درست از چگونگی وقوع آن است. پیش از هر چیز باید صورت تئوریک عرفی شدن فرهنگ را

ص: ۱۳۹

تصویر کرد و پس از آن نمود های عینی آن را باز شناخت. به نظر می رسد در شناخت عرفی شدن فرهنگ، ناگزیریم به قلمروها و ابعاد فرهنگ توجه کنیم. البته تعیین همه این ابعاد و قلمرو های فرهنگ، به دلیل گستردگی و تنوعی که دارد، ساده نیست؛ چرا که بینش ها، نگرش ها، الگوهای رفتاری، زبان، قوانین، سنت ها، علوم و صنایع و هر آنچه به صورت اکتسابی به نسل های انسانی منتقل می شوند، همه تحت عنوان فرهنگ قرار می گیرند. (۱)

برای ساده سازی تحلیل عرفی شدن فرهنگ، می توان این پدیده را به صورت کلی به دو بخش عرفی شدن ارزش ها و عرفی شدن هنجارها تقسیم کرد.

الف) عرفی شدن ارزش ها

الف) عرفی شدن ارزش ها

ارزش ها، «احساسات ریشه دار و عمیقی است که اعضای جامعه در آن شریکند. این ارزش ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می کنند.» (۲)

اعتقاد انسان ها به عدالت، نوع دوستی، حرمت خانواده، باور به آموزه های دینی و... جزئی از ارزش ها قرار می گیرد. تجلی این ارزش ها را می توان در رفتار انسان ها به نظاره نشست. به بیان دیگر، ارزش ها، ایده های ذهنی هستند که تبلور بیرونی آن همان رفتار انسان هاست. (۳)

عرفی شدن ارزش ها، نوعی تحول در عرصه معرفت، نگرش و باورهای مربوط به باید ها و نبایدهاست. اگر مردم جامعه ای به آرمان ها و باورهای مغایر و متفاوت با اعتقادات و باید ها و نبایدهای دینی، متمایل شوند، این نشان دهنده تحول بینشی – نگرشی و عرفی شدن ارزش های آن جامعه است. عرفی شدن

ص: ۱۴۰

۱- مبانی جامعه شناسی، ص ۶۰.

۲- همان، ص ۶۱.

۳- گی روشه، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، ص ۷۰.

ارزش‌ها از نظر شدت و ضعف و همچنین از نظر ژرفا و گستره، ممکن است به صورت‌های متفاوتی به وقوع پیوندد، ولی در همه موارد، مهم‌ترین ویژگی آن، انسان‌مداری به جای خداگرایی و دنیاگرایی به جای آخرت‌اندیشی است. هرگاه آرزوهای مردم جامعه صرفاً آرمان‌های مادی بریده از آخرت و خدا باشد، همه دغدغه‌ها و تلاش‌ها به لذت‌های مادی انسان معطوف می‌شود. این وضعیت، عرفی شدن ارزش‌ها را در آن جامعه نشان می‌دهد. خدا در جهان‌شناسی مردم گرفتار این وضعیت، نقش و اهمیت محدودی دارد. هر کار و عملی بر اساس سود و زیان مادی و این جهانی‌ارزیابی می‌شود. (۱)

بر اساس ارزش‌های عرفی، منزلت افراد به میزان برخورداری آنان از ثروت و قدرت، بستگی دارد. در این ارزش‌ها، درستی و نادرستی، مفید و مضر بودن هر چیزی با توجه به اثرگذاری آن در تأمین لذت‌ها و رفاه دنیوی سنجیده می‌شود. گفتنی است عرفی شدن ارزش‌ها در هر فرهنگی امری نسبی است. این پدیده از نظر شدت و ضعف گونه‌های متفاوتی به خود می‌گیرد.

(ب) عرفی شدن هنجارها

(ب) عرفی شدن هنجارها

رفتار آدم‌ها در عرصه اجتماع، همان تبلور ارزش‌های رایج در میان آنان است، ولی معمولاً رفتار افراد در جامعه به صورت نامنظم و آنارشستی جریان ندارد. در هر جامعه‌ای، برای قانون‌مند کردن کنش و اعمال افراد، الگوهای رفتاری معینی تعریف می‌شود. همیشه مردم هر جامعه می‌کوشند برای تحقق ارزش‌هایشان بهترین الگوهای رفتاری را بیافرینند. در واقع هنجارها، همان الگوهای رفتاری است که مردم جامعه‌ای در پیش می‌گیرند.

ص: ۱۴۱

۱- مالکوم واترز، مدرنیته، مفاهیم اقتصادی جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه: منصور انصاری، ص ۷۲.

این الگوها ممکن است مثل قوانین با یک تصمیم‌گیری رسمی ابداع شود یا اینکه در مورد آنها، وفاق جمعی خودجوش و غیررسمی وجود داشته باشد. هنجارها به صورت‌های مختلفی چون عرف، آداب و رسوم و... ظاهر می‌شود. شیوه ازدواج، تعامل با بستگان، شکل پوشش مورد استفاده برای زنان و مردان و... در هر جامعه‌ای دارای شکل خاصی هستند که انتظار می‌رود افراد مطابق با آن عمل کنند. کنش‌ها و اعمالی که منطبق با این الگوها انجام شود، رفتارهای هنجاری نام می‌گیرد. هر عملی که مغایر با صورت هنجاری آن اتفاق افتد، نابهنجار تعریف می‌شود.

با تعریفی که از هنجارها ارائه شد، عرفی شدن هنجارها را می‌توان نوعی جابه‌جایی در الگوهای رفتاری توصیف کرد. بدیهی است این نوع جابه‌جایی هنجاری، هنگامی عرفی شدن گفته می‌شود که با الگوهای دینی مغایر و در تضاد با آموزه‌های آن باشد. در این صورت، ویژگی آن، عبور افراد از الگوی رفتاری مجاز یا توصیه شده اسلامی است و معمولاً با ترک هنجارهای دینی همچون ترک امور واجب یا مبادرت به ابداع و انجام هنجارهای ممنوع، مانند ارتکاب محرمات، به وقوع می‌پیوندد. اسلام در مواردی مانند ارتباط با بستگان و بیگانگان، پوشش، مدیریت خانواده و اموری که تحت عنوان «حق الله» یاد می‌شوند، الگوهای خاصی را توصیه کرده یا مجاز دانسته است. اگر در جامعه‌ای در بخش روابط اجتماعی، خانواده، ازدواج و... سبک‌های رفتاری مغایر یا متضاد با الگوی اسلامی رایج شود، این وضعیت به معنای عرفی شدن هنجارها در آن جامعه است.

عرفی شدن هنجارها، گاه بر اثر عرفی شدن ارزش‌ها اتفاق می‌افتد و در برخی موارد با وجود ثبات ارزش‌ها به وقوع می‌پیوندد. اگر عرفی شدن هنجارها

در پیوست با عرفی شدن ارزش ها پدید آید، این نوع عمیق تری از عرفی شدن را نشان می دهد؛ چون در این صورت، نخست دگرگونی در باور ها پدید می آید و پس از آن، هنجارها در تبعیت از این دگرگونی، دچار تغییر از نوع عرفی شدن می شود. در جامعه ای که برخی یا اکثر افراد برای رسیدن به موفقیت های اقتصادی و پول دار شدن، استفاده از هر وسیله و پیمودن هر راهی را مجاز می دانند و در تبعیت از این باور برای به دست آوردن پول، اقدام به هر کاری می کنند، ممکن است در عرصه فعالیت اقتصادی آن اجتماع، الگوهایی رایج شود که در تضاد با آرمان های دینی باشد. تحقق این وضعیت در جامعه، نشان دهنده عرفی شدن ارزش ها و هنجارهای آن است.

در مواردی نیز ممکن است با وجود ثبات ارزش ها در جامعه ای، هنجارهای آن دچار دگرگونی از نوع عرفی شدن شود. در این مورد می توان از نوع پوشش در جامعه اسلامی نام برد. ممکن است افراد جامعه اسلامی با وجود اعتقاد به حدود و موازین پوشش اسلامی، در عمل از لباس هایی استفاده کنند که با ارزش ها و آموزه های اسلامی در مورد پوشش، هم خوانی نداشته باشد.

۴. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ

اشاره

۴. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ

دانستن حدود نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، پیش از هر چیز، درک درست از جایگاه تلویزیون در فرهنگ سازی و تربیت اجتماعی افراد جامعه را می طلبد. بی تردید، در عصر حاضر همراه با دیگر منابع جامعه پذیری و تربیت افراد، رسانه تلویزیون از پر قدرت ترین و اثرگذارترین آنان است. با فرض مسلم انگاشتن

قدرت تلویزیون در جامعه پذیر کردن و تربیت افراد و با اذعان به پخش برنامه های عرفی ساز از این رسانه، می توان اثرگذاری آن را در عرفی شدن فرهنگ نتیجه گرفت. پس در بررسی کردن نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، نخست باید چگونگی اثرگذاری تلویزیون بر فرهنگ و جایگاه آن را در فرهنگ سازی مشخص کرد و پس از آن، شیوه عرفی شدن فرهنگ از سوی تلویزیون بازگو شود.

الف) تلویزیون و فرهنگ سازی

الف) تلویزیون و فرهنگ سازی

به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ، رسانه ها به ویژه تلویزیون، از مهم ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ سازی هستند. شرایط دنیای جدید به گونه ای رقم خورده که رسانه تلویزیون، به عنوان رسانه ای فرهنگ ساز و جامعه تربیت کننده، در امور تربیتی و فرهنگ سازی همچون خانواده و مدرسه عمل می کند. در عصر حاضر، رسانه تلویزیون به دلیل سادگی استفاده آن، عمومی ترین رسانه ای است که بیشترین کاربر را داراست. اگر روندهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابند، به طور متوسط کودکی که امروز متولد می شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد.^(۱) بررسی های انجام شده در ایران نشان می دهد از میان افراد دارای تلویزیون، هفتاد درصد آنها اطلاعات و اخبار را از راه تلویزیون به دست می آورند.^(۲)

نتایج این تحقیقات و مطالعات مشابه نشان می دهد رسانه تلویزیون،

ص: ۱۴۴

۱- آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۵۷.

۲- منوچهر محسنی، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی _ فرهنگ در ایران، ص ۱۴۰.

بیشترین رسانه مورد استفاده در دنیاست. اکنون پرسش اینجاست که مکانیسم اثرگذاری تلویزیون بر افراد و فرهنگ چگونه است؟ نفوذ محتوایی تلویزیون بر مخاطبان و به تبع آن فعالیت این رسانه در بازتولید فرهنگ، از چه الگویی پیروی می کند؟

در مورد تحلیل نقش تلویزیون در فرهنگ سازی و جامعه پذیری، نظریات گوناگونی وجود دارد که تحت عنوان نظریه های جامعه پذیری یاد می شوند. از مهم ترین آنها می توان از دو نظریه مدل سازی و انتظارات اجتماعی نام برد. که در ابتدای فصل به آنها پرداخته شد. (۱) در نظریه مدل سازی اشاره می شود که «تماشاگران ممکن است از الگوی رفتاری مشخصی تقلید کنند، در حالی که دست اندرکاران [رسانه]، تعمدی نداشتند که کار آنها در نهایت الگوی رفتاری دیگران باشد». (۲)

تقلید و الگوبرداری مخاطبان رسانه تلویزیون از شخصیت ها و رفتار های به نمایش درآمده در آن رسانه، به این ترتیب بازگو شده است:

۱. تماشاگر، رفتار خاصی را از بازیگر رسانه مشاهده می کند.

۲. مخاطب، رفتار مشاهده شده را درک و حلاجی می کند و خود را در جای بازیگر قرار می دهد.

۳. پس از آن، تماشاگر در موقعیت های همسان با موقعیت های نمایش داده شده، شبیه رفتار بازیگر در آن موقعیت عمل می کند.

۴. تکرار رفتار های مشاهده شده، احساس رضایت مندی تماشاگر را در پی دارد و این مثل شرطی شدن عمل می کند؛ یعنی تماشاگر در برابر تکرار رفتار نمایش داده شده، رضایت مادی یا معنوی یا هر دو را به دست

ص: ۱۴۵

۱- ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص ۶۳۸.

۲- همان، ص ۶۴۱.

۵. تقویت و ترغیب مثبت، احتمال تکرار آن رفتار را از سوی تماشاگر افزایش می دهد. (۱)

نظریه الگو سازی اثر گذاری رسانه، به ویژه اثر رسانه تلویزیون را بر مخاطب، به پیروی از نظریه «یادگیری اجتماعی» بازگو می کند. (۲) البته در این نظریه، بیشتر بر اثر گذاری رسانه تلویزیون در سطح فردی پرداخته شده است. اثر گذاری رسانه تلویزیون، در حد و اندازه ای که در این نظریه مطرح می شود، جای تأمل دارد، ولی قابلیت این دیدگاه در بازگویی اجمالی شیوه اثر گذاری رسانه بر مخاطبان، مناسب و معقول می نماید. بر اساس این نظریه، می توان چنین نتیجه گرفت که نقش رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی، هنجار سازی و ارائه الگوهای رفتاری برای مخاطبان است. از آنجا که این عمل همیشه با جاذبه های خاص تلویزیونی همراه است، تأثیری قابل توجه بر مخاطبان می گذارد و به همان میزان به تولید عناصر و هنجار های فرهنگی می پردازد.

نظریه دیگر در مورد نقش رسانه، به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، نظریه انتظارات اجتماعی است. در این دیدگاه مثل نظریه مدل سازی، اثر گذاری تلویزیون بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلّم و مفروض گرفته می شود، ولی در این نظریه بدون یادآوری از مدل ها، سطح گسترده تری از نقش تلویزیون در انتقال دانش ها و هنجارها به مخاطبان، بیان می شود. بر اساس این نظریه، رسانه ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می کند. (۳)

ص: ۱۴۶

۱- همان، صص ۶۴۱ و ۶۴۲.

۲- آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، ص ۳۵.

۳- شناخت ارتباط جمعی، ص ۶۴۱.

این رسانه با نمایش حوزه های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت های حوزه های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان می نمایاند. تلویزیون در کنار دیگر منابع جامعه پذیری، افراد را با نقش ها و فعالیت هایی که از فرد در مواقع خاص انتظار می رود، آشنا می کند. برای نمونه، رسانه با نمایش روابط و زندگی خانوادگی، سبک های رفتار در این محیط را به مخاطبان انتقال می دهد. شیوه ازدواج، داد و ستد مالی، آموزش و... در رسانه ها نمایش داده می شود. مخاطبان با تماشای این موارد، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش های مختلف زندگی اجتماعی را درک می کنند و هنجارهای نمایش داده شده برای آن موارد را فرا می گیرند.

در این نظریه نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در جامعه پذیری و فرهنگ سازی، چنین توصیف شده است:

۱. در برنامه های تلویزیون، زندگی و فعالیت های اجتماعی گروه های مختلف اجتماعی به نمایش در می آید.
۲. این نمایش ها با درجات مختلف دقت، بازتاب دهنده واقعیت های زندگی اجتماعی گروه های متنوع اجتماعی است.
۳. تماشاگران این برنامه ها آموزش هایی را در مورد نقش ها، منزلت های اجتماعی و نظارت اجتماعی رایج در بخش های گوناگون زندگی اجتماعی فرا می گیرند.
۴. با پخش رفتار و سبک زندگی گروه های مختلف اجتماعی، تماشاگران آن را به صورت الگو فرامی گیرند و به این باور می رسند که در شرایط مشابه موقعیت های نمایش داده شده، باید رفتار عرضه شده از سوی رسانه را انجام دهند.
۵. با الگوگیری تماشاگر از رسانه، انتظار می رود در موقعیت ها و امور زندگی واقعی نیز همسان با همان الگو عمل کند.

با استفاده از دو نظریه الگو سازی و انتظارات اجتماعی، سازوکار تأثیر رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی چنین توضیح داده شده است:

رسانه ها، مردمی را نشان می دهند که فعالیت های خاصی را انجام می دهند. اینها می توانند الگو و راهنمای همه بینندگان این گونه برنامه ها قرار گیرند. این اعمال می توانند برای همیشه بخشی از شخصیت ذاتی تماشاگران بشوند. رسانه ها همچنین صدها نوع گروه مختلف اجتماعی را نشان می دهند. الگو و انگاره سازمان اجتماعی و رفتار اعضای آنها با یکدیگر می تواند از طرف مخاطبان مشاهده و یاد گرفته شود و در موارد مشابهی که بیننده وارد این گروه ها یا با آنها وارد مذاکره و رابطه می شود، بهره برده شود.

به یقین، تقلید مخاطبان از شخصیت ها و رفتارهای نمایش داده شده در رسانه و به دنبال آن قرار گرفتن این الگوها به عنوان بخشی از شخصیت افراد، در بلندمدت، زمینه ساز تحول فرهنگی در جامعه می شود و این اهمیت ویژه تلویزیون را در جامعه پذیری و فرهنگ سازی می رساند. بنابراین دست اندکاران صدا و سیما می توانند با برنامه ریزی های درست از این فن آوری به نفع نظام استفاده نمایند. کارکرد دیگر تلویزیون در ایجاد الگوسازی، برجسته کردن گروه هایی است که در جامعه به عنوان الگو مطرح هستند و بسیاری از جوانان از آنها پیروی می کنند، مانند بازیگران، خوانندگان و سیاستمداران که در معرض نگاه مردم هستند.

(ب) برجسته سازی گروه های مرجع

(ب) برجسته سازی گروه های مرجع

از جمله گروه های مؤثر بر تربیت افراد و جهت دهی نظری و عملی آنان، مجموعه نخبگانی هستند که تحت عنوان گروه های مرجع یاد می شوند. گروه های مرجع، از افرادی تشکیل می شوند که عامه مردم جامعه آنها را به

گروه های مرجع می توانند بر گروه های مختلف اجتماعی، اثرگذار باشند، ولی جوانان و نوجوانان، بیشترین اثر را از گروه های مرجع می پذیرند. نفوذ گروه های مرجع در جوامع مختلف، متفاوت است و میزان نفوذ این گروه ها، به شرایط فرهنگی حاکم بر جوامع بستگی دارد. در جامعه دینی، انتظار این است که نخبگان مذهبی، اثرگذارترین گروه مرجع برای افراد آن جامعه باشند، ولی امروزه ما شاهد قد برافراشتن گروه های مرجع عرفی در این گونه جوامع هستیم. این پدیده ممکن است از عوامل گوناگونی سرچشمه گیرد، ولی رسانه ها به ویژه تلویزیون، بیشترین نقش را در این روند ایفا می کنند. امروزه تلویزیون از مهم ترین مبلغان گروه مرجع عرفی، همچون هنرمندان، ورزش کاران و... به شمار می رود. نقش تلویزیون در برجسته سازی گروه های مرجع عرفی را می توان نوعی از عرفی سازی غیرمستقیم فرهنگ در نظر گرفت؛ چون این نوع فعالیت تلویزیون، در بلندمدت به مطرح شدن فرهنگ سازانی می انجامد که قابلیت بیشتر آنان در گسترش فرهنگ عرفی هزینه می شود. میزان و سطح اثرگذاری گروه های مرجع عرفی بر تحول فرهنگی را می توان با مطالعه روند تحولات جامعه دینی ارزیابی کرد. پیش از رویارویی جوامع سنتی با موج های تجدد، نخبگان مذهبی مهم ترین گروه مرجع در جهت دهی به افراد جامعه بودند، ولی با گذشت زمان و مطرح شدن گروه های مرجع عرفی، بخشی از نقش نخبگان دینی در تربیت و جامعه پذیری افراد به آن گروه ها واگذار شد. حداقل اثرگذاری مطرح شدن گروه های مرجع عرفی در برابر گروه های مرجع عرفی، تنوع گروه های مرجع

است که در روند عرفی شدن جامعه نقش اساسی دارد. با اذعان به اهمیت گروه های مرجع عرفی در عرفی شدن فرهنگ، می توان به سادگی نقش تلویزیون را در عرفی شدن فرهنگ، از این رهگذر تحلیل و ارزیابی کرد؛ چون آشکارا بخشی از فعالیت رسانه تلویزیون به صورت طبیعی به مطرح شدن گروه های مرجع عرفی می انجامد و این را می توان به عنوان نقش غیرمستقیم تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ در نظر گرفت.

۵. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی

اشاره

۵. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی

پس از بیان تأثیر رسانه بر تحول فرهنگی جامعه ذکر این نکته ضروری است که حال تحول فرهنگی چه تأثیری بر توسعه اقتصادی و ارتقای تولید ملی دارد. توسعه اقتصادی و ارتقای تولید ملی، نتیجه فرآیند پر مشقت فرهنگی و سیاسی است. تمام کشورهای توسعه یافته به مفهوم اقتصادی، از پشتوانه فوق العاده، قوی فکری - سیاسی و اجتماعی برخوردارند یا به طریق مختلف، درصد حل تضادها و بحران های فرهنگی و سیاسی اند. اگر آلمان، در سال نزدیک به ۸۰۰ میلیارد دلار سطح تولید دارد و حدود نیمی از آن را صادر می کند، این در واقع محصول انسجام اجتماعی، فکری و سیاسی این جامعه است که توانسته با وجود محدودیت امکانات مادی، طوری ذهن ملت را تربیت کند تا با برنامه ریزی، دورانیشی و دقت، به درجه قابل توجهی از سطح تولید جهانی دسته یابند.^(۱)

الف) نگرش داخلی و توسعه یافتگی

الف) نگرش داخلی و توسعه یافتگی

نظریه پردازان توسعه در پرداختن به فرآیند توسعه، عموماً به دو دسته تقسیم می شوند: اول، آن گروه که توسعه یافتگی را عمدتاً تابع عوامل خارجی

ص: ۱۵۰

۱- محمود سریع القلم، عقلانیت و آینده توسعه یافتگی ایران، ص ۳۵.

می داند و دوم گروهی که توسعه یافتگی را عمدتاً محصول تحولات و عوامل داخلی محسوب می کند (۱) که بحث اصلی ما بر روی همین عوامل داخلی است. اگر کشوری علاقه مند به توسعه باشد، باید بیشتر به داخل خود توجه کند و آن را سامان دهد. نظام داخلی کشوری، باید برخوردار از ظرفیت پذیرش، ترکیب و تربیت باشد تا امکانات داخلی و خارجی را بتواند به کار گیرد. آنچه در جوهر و ذات پدیده ها می گذرد، مهم تر از نیروهای خارجی است که قصد اثرگذاری و نفوذ در آن را دارند.

شناخت ذات و جوهر پدیده ها و توجه و اهتمام به تغییر کیفی آنها، مهم تر از شناخت عوامل و محرکه های بیرونی و محیطی است. بنابراین، چه در توسعه یافتگی و چه در توسعه نیافتگی، چه در پیشرفت و بالندگی و تمدن سازی و چه در عقب ماندگی و سقوط، درون مهم تر از برون است.

(ب) تشکل اجتماعی و توسعه یافتگی

(ب) تشکل اجتماعی و توسعه یافتگی

توسعه یافتگی چه تابع اصول مشترک میان ملت ها باشد و چه الگویی خاص هر کشور، آنچه مسلم است این است که توسعه یافتن به عنوان فرآیندی، به مجری یا ترکیبی از مجریان نیاز دارد؛ زیرا توسعه یافتگی تصادفی نیست، بلکه تابع تصمیم گیری ما و اقدامات تسلسلی است.

توسعه یافتگی و ارتقای تولید ملی به تفاهم سه قشر بستگی دارد: صاحبان ثروت، صاحبان قدرت و صاحبان فکر. نخبگان ثروت، قدرت و اندیشه باید به همزیستی مسالمت آمیز دست یابند و اهداف مشترک و منافع همگونی را شکل دهند تا تکلیف عمومی جامعه روشن شود. نخبگان پراکنده نمی توانند

ص: ۱۵۱

جامعه ای منسجم ایجاد کنند. هماهنگی، هم سویی و هم نگرانی میان نخبگان فکری و نخبگان ابزاری (صاحبان ثروت و قدرت) است که اولین و مهم ترین قرارداد اجتماعی در مسیر توسعه یافتگی تلقی می شود. تشکیل در سطح نخبگان، ضرورت شکل جامعه را فراهم می کند. این نکته پایه توسعه یافتگی و ارتقای تولید ملی است. در غرب، سازمان دهی و شکل اجتماعی، نتیجه نیاز بود. نخبگان ابزاری برای دست یابی به اهداف خود تشخیص دادند.

نظریه پردازان مهم غربی، مانند هربرت اسپنسر و امیل دورکهایم، از جمله افرادی بودند که در صیقل دادن تفکر و شکل اجتماعی نقش عمده ای ایفا کردند. ماکس وبر و تلکسون پارسونز از اندیشمندان دیگری هستند که با مفهوم سازی و نگرش ساختاری در استحکام بخشیدن به آفات و زمینه های شکل اجتماعی، نقش بسزایی ایفا کردند. شکل اجتماعی و ایجاد جامعه ای سامان یافته و سازمان یافته جز با اندیشه های منظم، قانون مند، سیستماتیک و علمی و پسی عملکرد قانون مند امکان پذیر نیست. (۱)

یکی از دلایلی که بسیاری از کشورهای جهان سوم، در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ و نیمه اول دهه ۱۹۹۰، با وجود اتخاذ سیاست های تعدیل اقتصادی و خصوصی سازی نتوانسته اند به تعادل اجتماعی و اقتصادی دست یابند، این است که نظام اجتماعی، فکری، سیاست گذاری و اجرایی آن فاقد شکل است. اجرای هر سیاست و روشی، سازمان و سامان می خواهد، شکل اجتماعی به معنای ساختار گرایانه، کارکرد گرایانه و روشن بودن جهت گیری کل سیستم، عموماً در جهان سوم وجود ندارد.

ص: ۱۵۲

ج) جامعه و تحول فرهنگی (۱)

دست یابی به توسعه یافتگی و افزایش حمایت مردم از تولیدات ملی به تحول آموزش فرهنگی منوط است. چه جامعه و چه نخبگان، به این تحول فرهنگی در جهان سوم نیازمندند. اینکه محتوای دقیق تحول فرهنگی در جامعه ای در حال توسعه باید شامل چه مواردی شود، در هر کشوری وضع تفاوت دارد، اما به دلایل عقلی و تجربی، مشترکات آنها را می توان یافت تا باعث جهت گیری در تحول و آموزش فرهنگی شود. منظور از تحول فرهنگی توجه به آفاتی است که ایران باید جهت سیر منطقی برای توسعه یافتگی و افزایش حمایت از تولیدات ملی آنها را اصلاح کند.

در واقع، سطح تحول و پیشرفت هر جامعه با عملکرد آن قابل سنجش است. ما می توانیم آفات اصلاحات فرهنگی را در موارد زیر برشماریم:

۱. تحلیل گرایی: یکی از زمینه های مهمی که ایران از نظر فرهنگی، چه در سطح نخبگان و چه در سطح عامه مردم، باید به اصلاح آن پردازد، تخیلات، یعنی برداشت های غیر علمی مبتنی بر تصورات است. تا زمانی که تصمیم گیری ها و عملکردها بر پایه شناخت قبلی تنظیم نگردد. این معضل فرهنگی هم چنان ادامه پیدا خواهد کرد.

۲. غیر ابزاری بودن: جامعه توسعه یافته یا علاقه مند به توسعه باید دائماً از خود پرسد و به طرح پرسش پردازد. کاربردی بیندیشد و به فکر راه حل باشد. بنابراین، ابزاری بودن تحولی فرهنگی است، همچنان که غیر ابزاری بودن، آفت فرهنگی است که زنده بودن و پویایی جامعه را سلب

ص: ۱۵۳

می کند.

۳. حاکمیت اندیشه های دولت: در حوزه سیاست و حکومت، ملاحظات فراوانند و این شاید طبیعی است؛ زیرا هر حکومتی با هر نوع فلسفه نمی تواند خود منتقد خود باشد. پس برای رشد جامعه چه باید کرد؟ رشد اندیشه های غیردولتی چاره کار است.

۴. توجه به فرآیندها: یکی از مشکلات جدی فرهنگی جهان سوم و ایران این است که به هدف، بیش از فرآیند توجه می کند. توجه به فرآیند، متدولوژی خاص خود را دارد. انسان را آینده نگر، برنامه ریز، قائل به مرحله بندی و تقدم و تأخر می سازد. فرآیند انسان ها را صورت گرفته، آنها را ضرورتاً به سوی عقل و متعلق سوق می دهد. فرآیند به لحاظ خواصی که دارد، ذهن را مجموعه نگر می کند و ذهنیت دقیق نسبت به پدیده های اجتماعی را میسر می سازد.

۵. اصل مواجهه: توسعه، تنوع دید می طلبد. مواجهه، افق تازه پیش چشم می گشاید و به انسان حق انتخاب می دهد. فرهنگ پویا، فرهنگی است که مواجهه را تشویق کنند و برای دست یابی به فردیت، فرصت رشد تدریجی انسان ها را هم فراهم آورد. اندیشه ها و استنباط ها فقط در تقابل و مواجهه است که به زندگی و طبیعت و خلقت معنایی نوین می بخشد.

۶. تفکر شخصی و سلیقه ای: از آفات جدی فرهنگی در جهان سوم، شخصی و سلیقه ای اندیشیدن است. هنر شنیدن، درک کردن، تبادل و ارتباط، فراگیری، جمعی اندیشیدن و همگانی اندیشیدن، از لوازم تشکل اجتماعی است. سلیقه گرایی آفت بزرگ توسعه است. تاریخی، تسلسلی و ترکیبی اندیشیدن، از مبنای متدولوژیک تفکر توسعه یافته است.

۷. مدیریت پدیده ها و نه کنترل پدیده ها: به علت فقدان جامعه مدنی در

ص: ۱۵۴

جهان سوم، کنترل و اندیشه کنترل کردن و کنترل داشتن بر دیگری مقدم است. کنترل بیش از حد، قدرت رشد شهروندان را ضعیف می کند و فرهنگ های چند شخصیتی و متظاهر را متبلور می سازد. به طور طبیعی و متعلق، این طرز تفکر مانع توسعه است؛ زیرا در جامعه توسعه یافته، ساختار اجتماعی به نوآوری و کارآیی تک تک افراد نیازمند است. در مقابل این تفکر، روش و تفکر مدیریتی وجود دارد که غیر مستقیم، جذابیت، هدایت و نظارت را ایجاد می کند و جامعه را از فضای تنفسی و عملکرد بیشتری بهره مند می سازد. پارادایم مدیریت در مقابل پارادایم کنترل است. در پارادایم مدیریت، شهروند جامعه مدنی خود را مالک جامعه و بدهکار به حکومت می داند، در حالی که در پارادایم کنترل، انسان ما نسبت به جامعه بی تفاوت و خود را طلب کار حکومت می داند.

بنابراین، با توجه به موارد بالا می توانیم به این نتیجه برسیم که حمایت مردم از تولیدات ملی و توسعه یافتگی، ذاتاً تصمیمی سیاسی و حکومتی است که به زمینه سازی های فرهنگی نیاز دارد، یعنی اینکه اگر فرهنگ متحول شود، با توجه به مفروضات مطرح شده در ابتدای فصل، توسعه یافتگی و ارتقا در تولید ملی، میسر خواهد شد.

(د) تولید علم و توسعه اقتصادی

اشاره

(د) تولید علم و توسعه اقتصادی

از دیگر اصول مربوط به توسعه اقتصادی و ملی، توجه به علم است. همان گونه که رهبر انقلاب فرمودند: توجه به علم و فن آوری از اصول توسعه است. نهادی شدن علم در یک جامعه، استدلال، مطالعه، تحقیق، بحث و گفت و گو، اندیشه و روحیه علمی را به دنبال می آورد. توسعه که به یک معنا

ص: ۱۵۵

به کارگیری صحیح نیروهاست، در ساختاری مفهوم پیدا می کند که تخصص به صورت اصلی در آن مطرح باشد و نظر تخصصی بر اظهار نظر سلیقه ای مقدم شود. از ویژگی های جامعه علمی آن است که منطق عینی را جای گزین روش های دیگر می کند. اصل محاسبه و توجه به علم در جامعه علاقه مند به توسعه، اصل تعیین کننده ای است.

علم به جامعه کمک می کند تا از ذهن گرایی و اصلاح ناپذیری به سوی عینیات، محاسبه، بهبود، تصحیح و انتقادپذیری حرکت کند. از آنجا که توسعه شامل شناخت، بهینه سازی، سازمان دهی، برنامه ریزی و عینیات است، علم نیز به مفهوم استدلالی کردن اندیشه ها و اعمال، زمینه ساز، تسهیل کننده و عامل تکامل بخشنده توسعه است. در جوامع توسعه یافته، شاهدیم که علم و استاندارد به مراتب بیشتر اهمیت داشته و گسترش یافته و تصمیم گیری ها تابع شناخت، محاسبه و آینده گری است. (۱)

در فرآیند تولید علم، ایده در بستر مناسب علمی و یک روش تحقیق مناسب، با وجود فرضیه ها به نظریه یا محصولی علمی تبدیل می شود و پس از معرفی در جای مناسب خود استفاده می شود. بنابراین، نقش مدیریت در تمام مسیر این فرآیند، کاملاً اثرگذار است. مدیریت تولید علم، فرآیند ایجاد، تأیید، اعتباربخشی، توزیع و کاربرد دانش است. در این حالت، هیچ وقت محصولی علمی بدون کاربرد و ارجاع نمی ماند و تحت این شرایط اگر بدون کاربرد و ارجاع بماند، منسوخ خواهد شد. رهبری مدرن تولید علم با ایجاد ساختار مناسب، وظیفه خود را تعریف، و با فراهم آوردن تمام امکانات، از آغاز و معرفی یک ایده تا کاربرد آن، نقش خود را ایفا می کند.

ص: ۱۵۶

سیستم ساختارسازی مدیریتی سنتی با قدمتی بیش از سی سال بر کل نهادهای کشور سایه افکنده و حوزه تولید تحقیقات و علم نیز از این قاعده جدا نیست. این در حالی است که بند نهم برنامه چهارم توسعه ایران بر سازمان دهی و بسیج امکانات و ظرفیت های کشور در جهت افزایش سهم کشور در تولید علم جهان با تقویت نهضت نرم افزاری و ترویج پژوهش تأکید شده است. بدیهی است برای نیل به چنین هدف مهمی باید با پرهیز از دام تمرکزگرایی، متولی پژوهش و تحقیقات کشور، به صورت سازمان کاری منسجمی و شامل مجموعه ای از نهادهای تحقیقاتی دولتی و خصوصی کشور در کنار هم گرد آید و بازوهای اجرایی خود را در مناطق و استان ها بگستراند.

۱. جایگاه تکنولوژی در تولید علم

۱. جایگاه تکنولوژی در تولید علم

تکنولوژی سرعت تولید علم را افزایش می دهد و آن را در چرخه اقتصاد سریع تر وارد می کند. هر چه قدر تولیدات علمی بیشتر باشد، در اقتصاد جامعه اثربخش تر خواهد بود. اقتصاد قوی سبب تولید انبوه و اشباع بازار می شود. وقتی بازار اشباع شود، رقابت معنا می یابد. علم، در رقابت اقتصادی، ارزش و جایگاه خود را بیشتر مستحکم می کند. در جهان اطلاعاتی امروز نقش فن آوری در جهت نوآوری، موضوعی اجتناب ناپذیر است. ملت ها مسیر خود را بر پایه منابع و فرهنگ خود ترسیم می کنند، اما هم اکنون نخبگان علمی ملل متوجه شده اند که باید تکنولوژی معینی را کسب کرد و خود را با آن وفق دهند و آن را اجرا کنند و از تقلید به نوآوری روی آورند؛ زیرا خرید تکنولوژی های حساس و پیشرفته هر روز مشکل تر می شود. در این میان، تشخیص تکنولوژی استراتژیک و عمومی که قابل سرمایه گذاری

محلی است و تعیین دورنمای کلی و نتایج تحقیقات که قابل ثبت سریع اختراعات و نمونه سازی ورود بسیار باشند، قابل توجه و بسیار بااهمیت است.

مراحل توسعه شامل فروپاشی جامعه کهنه، انقلاب توسعه، مدرنیزاسیون سرمایه تولیدی، بین المللی شدن، اقتصادی و رقابتی شدن و در نهایت، تولید انبوه است. عده زیادی معتقدند هنوز کشور ما در مرحله دوم قرار دارد، اما باید مرحله سوم، یعنی انقلاب تکنولوژی را آغاز کند و با تشویق به فراگیر شدن فرهنگ شبکه سازی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات را برای تولید علم و فن آوری فراهم سازد؛ زیرا همان قدر که استراتژی تشویق نوآوری اهمیت دارد، ترغیب به انتشار علوم کسب شده و تقویت روح رقابت نیز مهم است. همان گونه که رهبری بیان کردند: «باید بین صنعت و دانشگاه ها ارتباط وجود داشته باشد و این دو برای تولید علم با یکدیگر همکاری نمایند».

در عصر تکنولوژی و فن آوری، عملکرد دانشگاه ها و حوزه و همچنین بخش صنعت و اجرا باید تغییر کند. کار مراکز علمی دیگر تنها تدریس نیست. ساختار این گونه نهادها باید به نحوی سازمان دهی شود که بتواند پاسخ گوی نقش فعالی در زمینه های پیچیده تر در حوزه اقتصاد، حل بحران ها، انجام مجموعه ای از خدمات مشاوره ای و تحقیقات پایه و تخصصی، آموزش های تخصصی حضوری و مجازی و در نهایت ایجاد دانشگاه های کارآفرین باشد و از سوی دیگر، بخش صنعت و اجرا باید به سوی نهادهای در حال آموزش گام بردارد. در این میان، پارک های علم و فن آوری، یک توسعه علمی کاربردی را در محیطی فیزیکی، با کیفیت بالا ایجاد می کند.

۲. فرهنگ تولید علم

۲. فرهنگ تولید علم

وقتی هجمه فرهنگی از خارج وارد کشور می شود و فضای فرهنگی کشور را

تحت تأثیر قرار می دهد یا از جنبه نظامی وارد کشوری می شوند و آن را تسخیر می کنند و از امکانات آن استفاده می کنند، تنها دلیل آن دخالت بیگانگان نیست، بلکه نشان دهنده ضعف آن کشور در آن جنبه است. هجوم ترجمه و تقلیدهای علمی و حتی در ساده ترین شکل آن و رواج اصطلاحات تخصصی بیگانه، نشانه ضعف علمی کشورهای میزبان است. امروزه اطلاعات مثل باد به همه جا می رود و هیچ کس نمی تواند از ورود آن به فضاهای فرهنگی محیط خود جلوگیری کند. باران در همه جا می بارد. اگر آن را در پشت سدها مهار کنیم، می توان از آن استفاده کرد، و گرنه سیل های ویرانگر مختلف از جنبه های اجتماعی، سیاسی و علمی، همه داشته های ما را از بین خواهد برد.

علم به معنای شاخص خود و با مرجعیت دانش غربی، وارد جامعه شرقی ایران شده است. برای این ورود، باید زیرساخت های خود را نیز منتقل می کرد که در این شرایط، پیکره و کل نظام ایران و ایرانی دچار تنش خواهد شد. واقعیت این است که هویت فرهنگی علم در جامعه امروز مهم است. باید برای علم از دیدگاه علم ایرانی شاخص های مناسب تعریف کرد. البته می توان علوم غربی را ترجمه و استفاده کرد، اما به هر حال یکی از شاخص های تولید علم، بومی بودن آن است. نسبت علم با حلقه های دیگر معرفتی، همانند فرهنگ و بومی شدن، مسئله مهم جامعه فرهنگی ماست.

در فرهنگ تولید علم، تقلید در ترجمه یا تکرار در بسیاری از مضامین، نکوهش شده و نقل علوم و ترجمه را تولید علم به حساب نمی آورد، اما در صورت هدف مندی می تواند با ارزش باشد. در مدیریت فرهنگی تولید علم برای تقلید، ترجمه و تکرار باید اولویت تعیین شود تا با هدف مندی بتوان در

ارجاعات خود به دیگر محصولات علمی استفاده کرد. نقش مدیریت فرهنگی تولید علم در صیانت از تولید علمی و به بیان دیگر، موضوع مالکیت بسیار بااهمیت است. وضع قوانین مشخص و مجازات های لازم در امر سرقت های علمی هم از رواج مظلوم کشی نخبگان جلوگیری می کند، هم از تقلیدها و تکرارهای بی ارزش می کاهد.

ارتقای فرهنگ تولید علم به حفظ ارزش های علمی منوط است و نخبه محوری با ایجاد جاذبه های لازم در محیط تحقیق و مدیریت، دانایی است. در این باره باید مصونیت های علمی جایگاه خود را در آزاداندیشی علمی پیدا کند تا نخبگان با سرخوردگی به دامان غرب پناه نبرند و با حفظ اصول، اخلاق و منطق علمی، در عرصه توفان مغزی هیچ حصر و بندی وجود نداشته است.

۳. نظام آموزشی و توسعه علمی

۳. نظام آموزشی و توسعه علمی

از آنجا که توسعه، بهره برداری از امکانات بالقوه مبادی و انسانی است، با شناخت، روش و ابداع، ارتباط نزدیکی دارد. شناخت بهتر و عمیق تر امکانات و مشکلات، طرح روش های نو جهت پیشبرد اندیشه ها و ابداعات علمی وضعیتی، به سیستم آموزشی و پژوهشی پویا و مرتبط نیازمند است. معمولاً نظام آموزشی دو هدف را دنبال می کند. اول: تربیت کادر تخصص و علمی و دوم، نوآوری. منبع اصلی نو فکر کردن و خلاق بودن، ساختار آموزشی _ پژوهشی است، چون توسعه مادی کل جامعه را تحت الشعاع قرار می دهد.

۶. فرهنگ کار _ تولید و توسعه اقتصادی

۶. فرهنگ کار _ تولید و توسعه اقتصادی

یکی از مراکز ثقل توسعه، کار و تولید است. کار و تولید به وسیله مردم انجام

می شود و جامعه ای توسعه می یابد که کار کردن و زحمت کشیدن در آن نهادی شده باشد. دقت در کار به قانون پذیری، عمل در حدود اختیارات، توجه به نظم و سازمان دهی و مقدم شمردن اهداف مملکتی، بر اهداف گروهی و شخصی، از جمله خصلت هاست. در جوامع توسعه یافته، کار کردن و تولید کردن و نهایت بهره برداری از زمان و امکانات، از جمله ویژگی های فرهنگی است که به صورت نهادی شده و در خدمت اقتصاد و تولید ملی قرار گرفته است. (۱)

یکی از ارکان مهم توسعه یافتگی اقتصادی در جوامع در حال توسعه، سازمان دهی اقتصادی است. منظور از سازمان دهی اقتصادی، به هم پیوستگی ارکان اقتصادی یک جامعه است. ارکان بانکی، مالیاتی، کشاورزی، صنعتی و خدماتی یک جامعه همه باید در زمینه اهداف کلان اقتصادی عمل کنند و مستقل از یکدیگر و ناپیوسته سیاست گذاری و برنامه ریزی نکنند. انسجام ارکان اقتصادی یک جامعه، نخست به شناخت و سپس به تکامل تدریجی سیاست ها و برنامه ها نیاز دارد.

طی دهه گذشته، نظریه پردازان اقتصاد سیاسی به تحولات اقتصادی کشورهای پیشرفته در سی سال گذشته توجه زیادی داشته اند. کره جنوبی، تایوان و سنگاپور به عنوان نمونه های بارز تولید اقتصادی در جهان سوم شناخته شده اند. علاوه بر متغیرهایی مانند کمک های خارجی، سرمایه غربی، حمایت سیاسی و وضعیت مساعد مبادلات بین المللی که خود شاخص های با اهمیتی هستند، بسیاری از تحلیلگران بافت فرهنگی را یکی از علل مهم رشد و پیشرفت این کشورها می دانند. اصول فرهنگی این کشورها، نیازهای

ص: ۱۶۱

لازم فرهنگی توسعه اقتصادی را میسر ساخته است. در جوامع خاور دور، افراد به شدت به سلسله مراتب احترام می گذارند و معمولاً اهداف مملکتی و گروهی را بر اهداف شخصی مقدم می دارند و به سخت کار کردن و زحمت کشیدن شهرت دارند و به اشتغال و انجام وظایف مؤسسه استخدامی خود، وفاداری فوق العاده ای نشان می دهد و از تولیدات داخلی خود استفاده می کنند، رغبت قانون پذیری اسرار در سطح بالایی قرار دارد و توجه به نظم و سازمان دهی و دقت در کار، حرکت خاصی را داراست و چون سلسله مراتب رعایت می شود و هر کس در حدود اختیارات خود عمل می کند، مدیریت بر فعالیت های اقتصادی و ایجاد هماهنگی میان قانون ها با سهولت انجام می پذیرد.

خصوصیات فرهنگ اقتصادی یاد شده در بیشتر کشورهای جهان سوم وجود ندارد. هنگامی که چنین فضای فرهنگی بر محیط اشتغال و تولید اقتصادی حکم فرما شود و با ابتکار، نوآوری و شکوفایی استعدادها همراه شود، بدیهی است که حداقل در میدان تولید اقتصادی، این گونه کشورها از قدرت قابل توجهی برخوردار خواهند بود.

هر چند مورد کشورهای آسیای شرقی لزوماً شایسته و مطلوب نیست؛ زیرا انسان و حیات را به شدت در چارچوب اقتصاد قرار می دهد و از لحاظ نظری قابل تأمل است و آن طرح مجدد نظریه «اهمیت بافت داخلی در توسعه اقتصادی» است. بر طبق این نظریه، بافت داخلی کشورها از متغیرهای مستقل و مهم در رشد و به ویژه مقوله توسعه اقتصادی محسوب می شود. نظریه بافت یا ساختار داخلی این اصل را مطرح می کند که ساختار سیاسی و ساختار فرهنگی باید تقویت کننده به هموارکننده و خاصی توسعه اقتصادی

باشد. حال یک جامعه هرچه دقیق تر، عمیق تر و سریع تر به چنین اتحاد آرمانی داخلی دست یابد، با استحکام بیشتری می تواند به حرکت طبیعی و انتخابی خود ادامه دهد. بنابراین، رسانه نقش اساسی در بالا- بردن فرهنگ مردم در استفاده از تولیدات داخلی و در نهایت، توسعه اقتصادی دارند. وقتی با استفاده از تبلیغات و رسانه، فرهنگ مردم متحول شود، در نهایت، باعث توسعه یافتگی در کشور می شود.

برای نمونه، در آلمان، هماهنگی کم نظیری میان واحدهای گوناگون اقتصادی (بخش خصوصی، بانک مرکزی، نهادهای دولتی، بخش تعاونی و قوه مقننه) وجود دارد و انعکاس این هماهنگی (توأم با عوامل فرهنگی و سیاسی) به وضوح در عملکرد اقتصاد داخلی و تجارت خارجی این کشور دیده می شود. در مقام مقایسه، این نوع همکاری و هماهنگی در کانون های اقتصادی ایتالیا دیده نمی شود و به همان نسبت بازدهی و سازمان دهی و کیفیت تولید ندارد. در نتیجه اینکه با وجود حاکمیت نظام اقتصاد سرمایه داری بر هر دو جامعه آلمان و ایتالیا، تفاوت های بسیاری در ماهیت ساختارهای اقتصادی و عملکرد آنها دیده می شود که عمدتاً نتیجه بافت های متنوع داخلی آنهاست. به همین دلیل، شکل و ماهیت ساختار داخلی در مباحث توسعه به مثابه یک متغیر مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.^(۱)

با توجه به مطالب بیان شده باید این نکته را نیز عنوان کرد که کشورهای جهان سوم، طیف وسیعی را در برمی گیرند و هر یک از آنها از امکانات و منابع متفاوتی برخوردارند. بنابراین، با بافت های متنوع داخلی نیز روبه رو هستیم. هر چند برنامه ریزان جهان سوم باید توانایی های فراگیری خود را از

ص: ۱۶۳

تجزیه های دیگر کشورها افزایش دهند، اما پیش از توجه به الگوهای خارجی باید نظر خود را به بافت و ساختار داخل معطوف دارند. از یک سو برنامه ریزی باید مبتنی بر شناخت عمیق از سیر تحولات بین المللی و روندهای بنیادی در گذشته و آینده باشد که در آن جایگاه حقیقی جهان سوم و کشور مورد نظر با دقت بررسی شود و از سوی دیگر، شناخت دقیق از بافت داخلی و به ویژه تمایلات و مبانی فرهنگی لازم است تا برنامه ریزی اقتصادی و رشد مورد نظر در آن با سیری طبیعی و دور از تعجیل تحقق یابد و نه بر پایه آرمان های دور دست و ناممکن. کشوری مانند ایران در مقابل هجوم و حاکمیت اقتصاد سرمایه داری انحصاری در نظام بین الملل، بیش از هر عامل دیگر به شناخت تجهیز و توسعه نظام داخلی خود احتیاج دارد تا باعث کاهش آسیب پذیری خود شود.

در این چارچوب ضروری است تغییرات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، هم زمان ایجاد شود؛ زیرا شکاف در حرکت متناسب و هماهنگ این سر عامل موجب اختلال در حرکت کل نظام اجتماعی می شود. کشف و ارزیابی روابط علت و معلولی میان متغیرهای فرهنگی از یک سو و سیاسی و اقتصادی از سوی دیگر، نیازمند فضای سالم فکری است که در اکثر کشورهای جهان سوم مشاهده نمی شود. اقتصاد نباید از فرهنگ نسبت بگیرد و فرهنگ را تحت الشعاع خود قرار دهد. در جهت انتخاب و پرورش الگوی توسعه مطلوب، باید همواره سنت ها و آداب فرهنگی، تصحیح و تعدیل گردند تا روند توسعه همواره شود. همان گونه که تجربیات کشورهای اوپک نمایانگر است، وجود سرمایه بالنفسه باعث توسعه اقتصادی نمی شود، ولی هر نوع توسعه ای و هر قالبی از توسعه بر جامعه ای منظم علم گرا و عقلانی، اتکا دارد. این سه متغیر اساسی، به علت ضعف فرهنگ عمومی، عدم پویایی نظام

۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگ سازی

اشاره

۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگ سازی

رسانه های همگانی به ویژه تلویزیون، واژگان سیاسی و اقتصادی را که منافع و اهداف خاصی را دنبال می کند، با طرح پیام سازی های ویژه و خوشایندی می توانند به مردم ابلاغ کنند و به آن مشروعیت ببخشند. تبلیغات اثر بسیاری در گرایش مردم برای خرید کالای ملی و حمایت از سیاست های دولت دارد. به طور کلی، فهم ما از تبلیغات، کوششی منظم برای اثرگذاری بر اذهان، احساسات و اقدامات گروه معین به دلیل مقصود همگانی است. تبلیغات، گفتاری و شفاهی است. در میان ابزارهای گوناگون تبلیغات، تلویزیون و رادیو های موج کوتاه، تاکنون مهم ترین ابزار بوده اند. در همه فعالیت های تبلیغاتی، مسئله نخست آن است که چگونه به طور عادی به مردم مورد نظر دست یافت؟ چگونه می توان توجه مردم را جلب کرد و چگونه می توان به روش مطلوب دست یافت؟ (۲)

در تبلیغات برای استفاده از تولیدات ملی، شکل خبر باید به طور منطقی جالب باشد تا توجه را جلب کند. عامه مردم به تجزیه و تحلیل درستی و نادرستی هر مسئله علاقه ندارند، بلکه با آمادگی به شعارهای ساده، هر قدر هم که ارتباط ضعیفی با آن مسئله داشته باشد، واکنش نشان می دهند، به شرط آنکه این شعارها دربردارنده واژه های با ارزش، از جمله ناسیونالیسم، قدرت ملی، توسعه و اقتدار داخلی و... باشند. تأثیرات دیداری و بینایی به شدت بر اثر تبلیغات می افزاید.

ص: ۱۶۵

۱- همان، ص ۱۸۴.

۲- جوزف فرانکل، نظریه های معاصر روابط بین الملل، ترجمه: وحید بزرگی، صص ۱۸۲ - ۱۸۴.

البته تبلیغات گستره نمادینی است که به آسانی به تحلیل جهان شناختی تن می دهد. روشن است که آنچه تبلیغات بازرگانی خوانده می شود، تنها فرآورده ها، خدمات یا باورهای جدا مانده از دیگر باورها نیست. تبلیغات، نظام های چند لایه و یک پارچه تصویرسازی را معرفی می کنند که پنداره های به هم پیوسته ای از فرآورده ها، مصرف کننده های مطلوب و بهره گیر از این فرآورده ها و شرکت های بزرگ سود برنده از فروش این فرآورده ها را در بر می گیرند، تفسیر می کنند و مطرح می سازند. از همه مهم تر اینکه تبلیغات با ساختار تودرتوی سیاسی - اقتصادی و فرهنگی و ارزش ها و کنش اجتماعی نهفته در این ساختار که تصور می شود همه کنش های مصرف کننده را ممکن می سازد، همین برخوردار دارد.

پیام گیران رسانه ها به عنوان مصرف کنندگان احتمالی تشویق می شوند که با تصور حال و فضا، با فرآورده های بازرگانی و شخصیت ها، یعنی صحنه های طبیعی، شرایط عاطفی و موقعیت های واقعی که می توانند در آنها از فرآورده ها بهره بگیرند، درگیری ذهنی پیدا می کنند. این موقعیت های ارائه شده انگاره ای در ساختار ارزشی تودرتویی قرار دارند که مصرف کننده از پیش با آنها آشناست. موفقیت به برآمیختن برداشت گرانه موقعیت های فرضی، ولی امکان پذیر مصرف کننده بستگی دارد. (۱)

سیل آگهی های بازرگانی متکی بر حال و هوای ملی ایالات متحده، پس از جنگ خلیج فارس، میزان استفاده از ساختارهای ارزش فرهنگ را در فروش کالاها به خوبی نشان می دهد. در این آگهی ها، آگهی دهندگان

ص: ۱۶۶

فرآورده های خود را دریافتی عاطفی از ملی گرایی، وطن دوستی و نظامی گری مطرح کردند که امریکا را پس از تسلیم عراق به حال و هوایی کشانده بود که به زبان تبلیغات لذت بردن از شور پیروزی خوانده شد. یکی از اهداف کلی آگهی های بازرگانی به دست آوردن و نگه داری اعتبار برای خود، با نهفتن پیام های ویژه در جهان نگری های انتزاعی تر و فراگیرتر به منظور تقویت نظام های کارآمد پنداره ای و تصورساز است. برای نمونه، در رجزخوانی های پس از جنگ خلیج فارس، پیام های بازرانی تقریباً هر روز با بیانیه های جورج بوش درباره نقش برجسته امریکا در نظم نوین جهانی در مورد تصور او تقویت می شد. (۱)

پیام های تبلیغاتی نه تنها جهان نگری برگزیده (قدرت سیاسی _ اقتصادی) را بیان، تصریح و تقویت می کند، بلکه اغلب با وجود شواهد قوی مخالف در بسیاری از موارد چنین مطرح می سازد که فرآورده ها و خدمات برای کمک به ایجاد جهانی بهتر پدید آمده اند. همان اندازه که برای فروش فرآورده های شرکت تلاش می شود، برنامه های تبلیغاتی ویژه ای نیز برای جا انداختن پنداره شرکت هایی دارای حس مسئولیت اجتماعی طراحی می گردد این روش غیرمستقیم تبلیغات نهادی خوانده می شود. (۲)

تبلیغات، ساختار «مبتنی بر طبقه اجتماع را با دادن پاداش نمادین به تلاش های کارگران در نگه داری نظام، تقویت می کند. به این ترتیب، به خود نظام مشروعیت بیشتری می بخشد. طبقه کارگر امریکایی، عموماً در تلویزیون امریکا ستایش می شود. شوخ طبعی و شیوه زیست طبقه کارگر در برنامه های

ص: ۱۶۷

۱- همان، ص ۲۰.

۲- همان، ص ۲۲.

تلویزیونی، تقلید و به این ترتیب، بسیاری از باورها و ارزش های اصلی مورد اعتقاد کارگران امریکایی و خانواده آنان تقویت می شود. با این شیوه، ضمن تشویق آنها به ادامه کار و مصرف، با باز نمودن تصویری از زندگی شان به آنها کمک می شود تا خود را سرگرم نگه دارند.

تکرار صرف درون مایه های جهان شناختی می تواند باورها را به درون لایه های خود آگاهی فردی و جمعی اعضای گروه پیام گیر براند. اثر اقناع کننده این مسئله همواره در کار است و به زمان رویارویی رسانه ای محدود نیست. اصطلاحات ویژه و ارزش های مطرح شده به وسیله این تبلیغات، همچون فهرستی پنهانی از باورها، در ساختارهای ذهنی افراد بر جای می ماند. اینجاست که نقش رسانه ملی در جهت تشویق مردم برابر استفاده از کالاهای داخلی، بیش از پیش اهمیت پیدا می کند؛ زیرا آثار این خاطره های جهان شناختی در زمینه های همان باز برانگیخته می شود. پیوندی پویا میان تبیین پیام های ویژه و خود آگاهی فردی می تواند در چگونگی گوش دادن و واکنش مردم به موسیقی تجلی یابد. هنگامی که از فرد خواسته می شود ترانه خاصی را بخواند، نمی تواند، اما اگر آن موسیقی پخش شود، می تواند با آن هم زمان بخواند؛ زیرا فرد نه تنها واژه ها، بلکه چگونگی ادای آنها و آهنگ و اغلب بازخوانی عاطفی روشن با مردم و رویدادها را نیز به یاد می آورد و این لایه های اندر کنشی، باز نمودهای تصور ساز هستند. (۱)

(ب) ضمیر ناخود آگاه

(ب) ضمیر ناخود آگاه

بسیاری از پیام های رسانه ای بیشتر نهان اند تا آشکار و در آغاز، تفسیر آنها با آگاهی متمرکز و کامل مورد نظر نیست. نمونه برجسته نفوذ جهان شناختی

ص: ۱۶۸

غیرمستقیم با آگاهی کم دانه، متقاعدسازی زیر آستانه ای، یعنی تلاش برای اثرگذاری بر رفتار با نفوذ در ضمن ناخودآگاه افراد است.

پیام های زیر آستانه ای در متون تبلیغاتی نهفته اند و اغلب برای تقویت جذابیت یک فرآورده ها پرداختن به آرزوهای ناخودآگاه و نامشخص طراحی می شود. پیام های زیر آستانه ای در متون رسانه ای با شیوه هایی بی اعتنا به ادراکات آگاهانه نهفته است. برای نمونه، پیام های زیر آستانه ای فیلم ها و ویدئوها، تنها در کمتر از یک ثانیه روی پرده به چشم می آمدند تا بینندگان پیام های خارج از بافت اصلی را ببینند، اما عملاً نگاه نکنند. در موسیقی های ضبط شده، پیام های گفتاری به شیوه ای روی صفحه ها و نوارها گذاشته می شوند که تنها با گوش کردن به آواز، به صورت برعکس می توان آنها را دریافت. (۱)

ج) خودآگاهی زمانی و مکانی

ج) خودآگاهی زمانی و مکانی

رسانه های همگانی نوین به ویژه رسانه های دیداری _ شنیداری تصورات زمان و مکان را که ویژگی های بسیار ضروری خودآگاهی اند، سازمان و افزایش می دهند. چگونگی تأثیر اشکال فن آوری بر تصورات انسان و پیوند او با زمان و فضا و نیز مکان، پرسش محوری در تکامل رسانه های ارتباطی بوده است. هارولد اینیسی، نخستین نویسنده ای بود که با شیوه ای سامان مند به این مسئله پرداخت. او کار خود را با بررسی پیام های نهفته در ارتباطات همگانی، یعنی جدایی پیام ها از فرستندگان آنها و از زمان و بافتی که در آن

ص: ۱۶۹

شمار فراوانی از مردم پیام های میانجی را در زمان ها، مکان ها و شرایط بسیار گوناگون دریافت می کنند. از این رسانه های همگانی نوین، به ویژه رسانه های دیداری _ شنیداری، چیرگی فوق العاده ای بر زمان و فضا را ممکن می سازند. از نظر وی، رسانه ها باعث پیشرفت فن آوری و تکنولوژی شده اند و فضا و زمان را به هم پیوند می دهند. از نظر وی، توانایی فراوان روزنامه ها، رادیو و تلویزیون، در کاستن شدید شکاف طبیعی در ارتباطات انسانی در بیان خود شکلی از استعمار نوست.

البته رسانه های دیداری بر فرهنگ و پایه های فرهنگی جامعه نیز اثر می گذارند. فرهنگ، عامل حیاتی در دریافتن چگونگی تبدیل فن آوری های رسانه ای به بخشی از زندگی روزمره است. ریموند ویلیامز، در تعریفی کوتاه، فرهنگ را شیوه ویژه ای از زندگی خواند که ارزشی ها، سنت ها، باورها، اهداف مادی و سرزمین، جهان بینی ها، کنش ها و شرایط که اگرچه شالوده آن پابرجاست، اما در ارتباطات روزمره و اندر کنش اجتماعی، دگرگونی می یابد. فرهنگ متن است. شیوه گوش و پوشش ما و شیوه تقسیم زمان و مکان، شیوه ای که با آن ارزش ها را به فرزندان منتقل می کنیم و آنها را اجتماعی می سازیم و نیز همه جزئیات دیگری که زندگی روزمره را می سازند. با توجه به این توجهات، قدرت نمادین و فرهنگی در زندگی نقش محوری دارند و در پدید آوردن، پرداختن و سازگار شدن و دگرگون کردن محیط های پیرامونی نقش اساسی دارند.

رسانه های همگانی، نفوذ قدرت فرهنگی را افزایش می دهند. منظور از

ص: ۱۷۰

قدرت فرهنگی، «توانایی تعریف یک موقعیت از دیدگاه فرهنگی است.» قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد.

در واقع رسانه‌های همگانی، واقعیت‌ها و فرهنگ اجتماعی را هم‌باز می‌تاباند و هم آن را پدید می‌آورند. در واقع، رسانه‌ها به آسان‌سازی ساخت اجتماعی واقعیت فرهنگی کمک می‌کنند. رسانه‌ها معمولاً مراجع فرهنگی‌ای را تبلیغ می‌کنند که اندیشه‌کنش و سرشت‌شان به شیوه‌های جذاب عرضه می‌شود. اعضای گروه پیام‌گیر با مفهوم و معنای این پنداره‌ها، همانندپنداری می‌کنند و بازنمودهای فرهنگی را در شرایط زیستی روزمره خود به کار می‌گیرند. قدرت فرهنگی از طریق افراد و نیز پشتیبانان نهادی اعمال می‌شود.

۷. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

۷. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

عمده موانع موجود بر سر راه برای ایجاد تحولات بنیادین در جوامع عبارتند از: ذهنیت‌های بسته، دیدگاه‌های حقیر، توقعات زیاد، دنیا‌های کوچک و منافع شخصی افراد. خروج از شرایط سکون و رکود و حرکت به سوی تحولات بنیادین در هر جامعه یا سازمانی، همواره موجب بروز مقاومت و آن‌گاه بحران است که غلبه بر آن، نیازمند بحران‌دیگری است. شرایط لازم برای وقوع بحران دوم، خوش‌بختانه امروز در کشور ما در قالب طرح‌های اصلاح اقتصادی فراهم آمده است. در این میان، نقش رسانه برای اتخاذ زاویه دید تازه و کسب منافع ملی بسیار اثرگذار است. این دیدگاه جدید موجب ذهن‌انگیزی و بروز خلاقیت‌ها و تغییر مراحل توسعه و تنوع بخشی به فعالیت‌ها و هدایت جامعه

خواهد شد. باز هم روی این موضوع تأکید می‌کنم که رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، مسئولیت هدایت افکار عمومی جامعه را بر عهده دارند.

برای تقویت و تضمین هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی در جامعه، سازوکارهای زیادی وجود دارد که به بعضی از آنها اشاره می‌شود:

یکی از راه‌های تقویت هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی این است که برای آحاد جامعه، آرمان بلندمدت، طراحی و آنان را تشویق کرد تا به سمت آرمان‌ها حرکت کنند. زمانی که مردم جامعه بدون آرمان باشند، هم‌سویی آنان دچار خدشه می‌شود و پس از مدتی، بنیادهای مشارکت از بین می‌رود. بنابراین، لازم است با توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، آرمان‌های مشترک برای مردم تبیین شود. تدوین سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۲۰ سال آینده از جمله آرمان‌هایی است که زمینه‌های همدلی و هم‌سویی ملی را فراهم می‌کند، ویژگی‌هایی را که چشم‌انداز یاد شده ایجاد می‌کند، می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. ایجاد وفاق ملی بر اساس نیازهای ضروری جامعه؛

۲. مشوق مشارکت ملی بودن چشم‌انداز؛

۳. پاسخ‌گویی مؤلفه‌های مختلف و رفع ضعف‌ها و تهدیدها؛

۴. قابل‌دست‌یابی در هر زمان و کیفیت پذیر بودن؛

۵. ترسیم تصویر ممکن از اهداف مطلوب.

برای ایجاد هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی لازم است رسانه ملی از طریق نخبگان جامعه، وظایف زیر را در رابطه با آرمان و چشم‌انداز، در قبال جامعه انجام دهند:

۱. چشم‌انداز را برای مردم تبیین کنند؛

۲. عوامل تحقق آن را شناسایی و به مدیران بخش‌های خصوصی و دولتی

۳. تحرک و عزم ملی ایجاد کنند؛

۴. به مجریان در تحقق برنامه ها کمک کنند.

این چشم انداز ما را به ساحتی مطلوب با توجه به امکانات و فرصت ها و محدودیت ها رهنمون می سازد. در این چشم انداز بر اساس واقعیت ها، کشور می تواند علاوه بر جنبه های اخلاقی، معنوی، سیاسی و فرهنگی، به لحاظ اقتصادی و علمی دارای مشخصات زیر باشد:

۱. تبدیل به قدرت اول منطقه به لحاظ اقتصادی، فنی و علمی؛

۲. دارای میزان تورم و نرخ بیکاری یک رقمی؛

۳. برخوردار از زیربناها و ساختارهای لازم برای تداوم رشد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی.

این چشم انداز تصویری از آینده مطلوب را ترسیم می کند که هرگاه در ذهن آحاد جامعه جای بگیرد، مسیر تحولات و دگرگونی های اقتصادی جامعه را هموارتر می کند. در چارچوب چشم انداز مطلوب است که برنامه ریزی ها و حرکت های فردی و اجتماعی به سوی آینده آرمانی جهت گیری پیدا می کند. لازمه یک نگاه فعال و آینده ساز در بخش رسانه ای، حرکت بر پایه مدیریت چشم انداز است که بر شناخت وضع موجود و عوامل آن، تحلیل محیط ملی و بین المللی و سرانجام ترسیم چشم انداز مطلوب، متکی است.

۷. سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه ای فرآیند اصلاحات اقتصادی

۷. سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه ای فرآیند اصلاحات اقتصادی

رسانه های دیداری و شنیداری غیرخصوصی در تمایزی آشکار از رسانه های تجاری، مسئولیت اجتماعی و فرهنگی سنگینی در قبال جوامع بر عهده دارند و تمامی ایده ها و اندیشه ها، و برنامه های خویش را در راستای انجام شایسته این مسئولیت اجتماعی، سامان دهی می کنند و توانایی اثرگذاری قابل توجه این رسانه ها در مقایسه با دیگر رسانه ها، مسئولیت هدایت افکار عمومی را بر عهده آنان نهاده است. بر این پایه، کارگزاران این رسانه ها، الگوهای قابل قبول اندیشه ای را در قالب برنامه های گوناگون عرضه می دارند. آنان در پی اثرگذاری بر چارچوب های فکری و اندیشه ای مخاطبان و نیز جلب و جذب افزون تر آنان، با بهره گیری از عناصر صوتی، تصویری و گاهی نوشتاری در نظم موضوعی مناسب، پیام ها و اطلاعات را چنان در کنار یکدیگر می نهند تا مقصود اصلی از فعالیت های این دسته از رسانه ها حاصل آید. سازمان های رسانه ای یاد شده به مخاطبان خود می آموزند تا به چه چیزهایی بیندیشند و در واقع به گزینش، و گاه برجسته سازی اخبار، موضوعات و رویدادهای مهم و درخور توجه می پردازند و برخی دیگر را بنا بر کم اهمیت بودن آنها رها می کنند و بدین سان، ساختار فکری جوامع را در هر زمان نظم و ترتیب تازه ای می بخشند و در سمت دهی به افکار عمومی و تغییر رفتار و فرهنگ آنان، نقشی بس مؤثر و کلیدی را ایفا می کنند.

از منظر صاحبان اصلی، مدیران و کارگزاران سازمان های رسانه ای، چگونگی سامان دهی پیام ها از ایده تا دیده و نیز پیام های شنیداری، به کار بستن مؤثر مدیریت پیام را لازم می دارد. شیوه پیام رسانی در قالب برنامه های گوناگون رادیویی و تلویزیونی و محتوا و مضمون پیام ها، به نوعی

بازتاب دهنده اهداف، سیاست ها و ارزش های آن سازمان رسانه ای است.

توسعه و ارتقای کیفی برنامه های رادیو و تلویزیونی در بخش تحولات و اصلاحات اقتصادی کشور از رهگذر توجه به نکات ذیل حاصل می آید:

۱. تقویت ساختار شکلی و محتوایی برنامه های رادیویی و تلویزیونی و برنامه سازی مفید در بخش های اقتصادی رسانه؛
 ۲. گسترش دامنه نفوذ رسانه ملی در کشور، منطقه و جهان از طریق اطلاع رسانی شفاف فرصت های تجاری و سرمایه گذاری با هدف ایجاد بازارهای جدید؛
 ۳. افزایش نقش نوآوری در فرآیند تولید پیام در عرصه های مختلف کسب و کار با هدف بقا، توسعه و سودآوری بنگاه های اقتصادی کشور در عین شرایط رقابتی؛
 ۴. سهم دهی بیشتر به تولید و پخش برنامه های برخوردار از جذابیت های سرمایه گذاری و کارآفرینی نزد مخاطبان و بهبود هنجارهای اجتماعی نسبت به مقوله سرمایه؛
 ۵. اثرپذیری پیام در برنامه های رادیویی و تلویزیونی از بخش های اقتصادی قوانین بالا دستی کشور؛
 ۶. دست یابی به سطح رضایت و اعتماد افزون تر مخاطبان از طریق ترویج اندیشه های تجاری و اقتصادی؛
 ۷. آشنایی و ترویج عمومی فرآیند کسب و کار اینترنتی برای دو طرف معامله، مشتری و فروشنده.
- به موازات اندیشه روی سناریوهای مختلف عملکردی، دگرگونی های زیر ساخت سازمانی شامل اتخاذ نگرش راهبرد اقتصادی و صنعتی برای ترسیم نقشه

راه سیاست گذاری در رسانه، تغییر در برخی سیاست گذاری های بخش های تبلیغات و بازرگانی در رسانه، اصلاح ساختار ستادی و برنامه ریزی سیاست گذاری اقتصادی در رسانه، جذب نگه داشت و آموزش نیروی انسانی متخصص و کارشناس در امور اقتصادی و تجاری باید در بخش فکری و مدیریتی سازمان صدا و سیما مورد توجه و تدبیر قرار گیرد. در عین حال، رسانه نقش بسیار زیادی نیز در فرهنگ سازی و افزایش حمایت مردم در استفاده از تولیدات داخلی دارد که این امر مستلزم برنامه ریزی های اصولی و مبتنی بر واقعیت های موجود جامعه فعلی ایران می باید باشد.

نتیجه گیری

اشاره

نتیجه گیری

این پژوهش در رابطه با نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی بود. همان گونه که در ابتدای پژوهش بیان شد، دانیل لرنر معتقد است که رسانه ها نقش مهمی در نوسازی جامعه دارند. آنها از طریق برنامه های مختلف می توانند بر افراد جامعه اثر بگذارند و فرهنگ عمومی جامعه را بالا ببرند. مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه ها نمی توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها رخنه کرده اند. تولید و مصرف کالاهای رسانه ای مثل روزنامه ها، مجلات، برنامه های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می گیرد و تبلیغات نقش گسترده ای در استفاده مردم از کالاهای مورد نظر دولت دارد.

در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف، تجزیه و تحلیل می شود. رسانه ها خودشان به

عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی ها تا بایت های اینترنت، رسانه ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته اند. از این رو، رسانه همیشه بخش مهمی، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است.

در نظام مبتنی بر بازار، اصل اساسی و خدشه ناپذیری به نام بازار بر تمامی عرصه ها حاکم است و اقتصاد قلمرویی است که بر تمامی عرصه ها رجحان دارد و عامل اساسی تعیین کننده سویه های تصمیم گیری در تمامی زمینه ها نیز است. رسانه ها در این نظام به مانند تمامی حوزه ها از فلسفه وجودی جامعه لیبرال، که مبتنی بر بازار است، تبعیت می کنند. در نهایت، پارادایمی متشکل از مفاهیمی همچون جهانی شدن اقتصاد، بازارهای آزاد، تجارت آزاد جهانی (GATT) موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت، صندوق بین المللی پول (IMF) و...، شکل می گیرد که تأثیر خود را در اداره، نوع وظایف و نهایتاً محتوای رسانه ای، به شکل بارز و مشخصی اعمال می کند. به عبارتی، در این نظام به تبعیت از فلسفه وجودی آن از آزادسازی، خصوصی سازی و حذف نظارت دولتی بر رسانه ها دفاع می شود. در نتیجه، شبکه های خصوصی جدیدتر و بیشتری (چه عمومی و چه تخصصی) برای بینندگان ایجاد شده است که پیوسته خواستار آزادسازی هر چه بیشتر رسانه ها هستند.

نظام رسانه ای مبتنی بر بازار، با گسترش روزافزون تکنولوژی، جایگاه خود را مستحکم تر می کند و در نهایت، به سمت بازار پیچیده ای حرکت می کند که بر حاکمیت مصرف کننده متکی است. اصول اساسی حاکم بر روابط رسانه ای در نظام بازار، آزادی انتخاب برای مصرف کننده و آزادی بیان برای تهیه کننده محتوا، عدم پذیرش شخص ثالث یا هر گروه و نهادی در تصمیم گیری و نظارت شکل

می گیرد. علاوه بر اینکه رسانه در بازار و اقتصاد اثرگذار است، در ایجاد انگیزه و حمایت مردم از پیشرفت های اقتصادی نیز اثرگذار است.

۱. رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت

۱. رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت

برای ایجاد انگیزه در پیشرفت، قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند و اطلاعات و اندیشه های جدید را به دست آورند. آنها باید لزوم تغییرات را درک کنند و در مورد راه های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه های همگانی در این تحول و دگرگونی، به اندازه ای است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می روند. رسانه های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت ها، ارزش ها و انگیزه ها اثرگذارند. رسانه های همگانی می توانند با استفاده از شیوه های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاهی گفته می شود مصرف به توسعه لطمه می زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه جویی است.

البته اگر صرفه جویی به معنای انباشت سرمایه و تخصیص منابع به سرمایه گذاری های اساسی باشد، کاملاً صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه جویی، صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد، قطعاً صحیح نیست و باید گفت که اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است، نه علم صرفه جویی. رسالت رسانه همگانی، در درک این امر مهم است. همان گونه که اشاعه مصرف گرایی به سبک غرب، شاید به نوعی خیانت به اقتصاد ملی محسوب می شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی

و ترغیب مردم به استفاده از آنها، بزرگ‌ترین خدمت به توسعه است.

در زمینه تولید، رسانه‌ها می‌توانند سهم بخش‌های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شود و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. همچنین برای تربیت انسان و پیشبرد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی‌های مردم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نیازمندی‌ها تنها نیازهای مادی برای زندگی نیست، بلکه سایر نیازها را نیز که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می‌شود، در بر می‌گیرد. گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند. از این رو، رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی بر عهده دارند.

پیوند بین رسانه‌ها و توسعه سال‌هاست که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه پردازان توسعه قرار گرفته است. از آنجا که اکثر نظریه پردازان، توسعه را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دستیابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آنها بر این باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل‌دهی شخصیت انسان‌ها کمک می‌کند، و از سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه، رسانه‌های گروهی، زمینه ساز استمرار توجیه حضور شرکت‌های چندملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد.

بنابراین، همان‌طور که گفته شد، درباره رابطه بین رسانه و توسعه، نظریات زیادی مطرح است. برخی نظریات رسانه را ابزاری در خدمت توسعه می‌دانند و بعضی تئوری‌های دیگر رسانه را از نتایج توسعه می‌دانند، اما آنچه انکارناپذیر

است، نقش و تأثیر رسانه در فرآیند نوسازی و توسعه یک کشور است. البته ناگفته نماند که اگر مطالعات ارتباطی را به ویژه به جوامع در حال توسعه تعمیم دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌ها هم محرک توسعه‌اند و هم نتیجه آن. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در وجه منفی هم می‌توانند عامل توسعه نیافتگی باشند و هم نتیجه توسعه یافتگی؛ یعنی ساخت اجتماعی و سیاسی توسعه نیافته، ارتباطات توسعه نیافته هم دارد و این ارتباطات توسعه نیافته، دوباره ساخت اجتماعی و ساخت سیاسی توسعه نیافته را تشدید می‌کند.

۲. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور

۲. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور

در ایران، مفهوم و نقش رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می‌دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است، اما امروزه نمی‌توانیم سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه و امنیت ملی نادیده بگیریم. با گذشت سال‌ها از عمر تبلیغات در ایران، همچنان برنامه ریزی متقنی در این زمینه وجود ندارد و به تبلیغات به عنوان حرفه و صنعت نگاه تخصصی نمی‌شود.

تبلیغات حرفه‌ای تخصصی است که مرتبط با جامعه‌شناسی، فرهنگ، روان‌شناسی و اطلاعات آماری دقیق از بازار، تولید، مصرف و شاخص‌های دیگر اقتصاد است. نیاز به دانستن و حس دانش‌طلبی یا کنجکاوی شهروندان و مشارکت سیاسی آگاهانه آنان در سرنوشت سیاسی و اجتماعی‌شان باید از طریق گسترش وسایل مذکور مرتفع شود دولت نیز ناگزیر به پرداختن به این مسائل است. حکومت با چالش‌های فراوانی روبه‌روست، ولی به گمان بیشتر اندیشمندان سیاسی، رشد وسایل ارتباط

جمعی، پیش شرط اساسی در ایجاد تحولات مهم در جامعه و زمینه ای برای توسعه همه جانبه است.

از طرف دیگر، آنچه امروز باعث موفقیت در توسعه و رقابت می شود، مواردی است که به فن آوری مربوط می شود. اگر در ایران بخواهیم نیروهای انسانی متخصص را جذب کنیم، کیفیت بالای محصول، کارآیی و قدرت کاهش هزینه داشته باشیم، باید به فن آوری توجه کنیم. همچنین در جنبه اجتماعی، امروز غرور ایران به این بستگی دارد که بتوانیم فن آوری را توسعه دهیم، به گونه ای که مردم در زندگی خود آن را لمس و احساس پیروزی و افتخار کنند.

بنابراین، اگر معضلات جامعه را به خوبی بشناسیم و اهمیت فن آوری را در حل مشکلات در نظر بگیریم، کمبودهای فکری دیدگاه های غلط و موانع مفهومی و فرهنگی را که وجود دارد، به جامعه معرفی خواهیم کرد. در این بین، عملاً رسانه ها در توسعه پایدار جوامع نقش بسیار مهمی بر عهده دارند. چنانچه در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه ها پیوند زدن نوآوری ها به درخت کهنسال و بارور سنت هاست. آنچه در حال حاضر در رسانه ها در قبال فن آوری انجام می شود، آنچه باید نیست و با آنچه متناسب با شأن کشور است، فاصله بسیاری دارد. این موضوع را می توان از مقایسه حجم کیفیت برنامه های رسانه های کشور در حوزه فن آوری با دیگر حوزه ها مثل حوزه ورزش متوجه شد.

مقوله اقتصاد با عنایت به این نکته که یکی از بازوان قدرت یک نظام مستقل و مقتدر است، این روزها مورد توجه خاص رسانه های غرب و دستگاه دیپلماسی ایشان قرار گرفته است، به گونه ای که حجم وسیعی از اخبار و تحلیل های خود را به گزارش ها و تحلیل هایی از وضعیت اقتصاد ایران و پیش بینی های همراه با جهت دهی خاص خود اختصاص داده اند. با توجه به

شرایط زمانی خاصی که در آن قرار گرفته ایم و با یادآوری لزوم حفظ و جذب سرمایه برای به کارگیری در طرح های زیربنایی کشور، فضایی لازم است تا اطمینان خاطر و آرامش لازم را به سرمایه گذاران داخلی و خارجی بخشیده و فضای اقتصادی کشور را بر خلاف آنچه رسانه های غربی معرفی می کنند، با صداقت و شفافیت بیشتری منعکس کنند. اطلاع رسانی شاید فوری ترین کار رسانه باشد و از نقش تعیین کننده و حساسی برخوردار است. اطلاع رسانی درست می تواند جهت گیری ها را اصلاح و فضای اقتصادی را آشفته و غیر هدفمند کند یا برعکس موجب هدایت توان مندی ها به مسیر درست شود.

همچنین از دیگر اقداماتی که می توانیم در جهت نیل به مصرفی پایدار در جامعه صورت دهیم، می توان به این گونه موارد اشاره کرد؛ رسانه باید فرهنگ مصرف پایدار؛ یعنی تأمین نیازهای اساسی بشر بدون صدمه محیط زیست و حفظ آن برای نسل حاضر و آینده را نهادینه کند، ترویج فرهنگ تقاضا برای کالاهایی که دارای ویژگی های کارآیی بیشتر، دوام، قابلیت بازیافت، قابلیت تعمیر، قابلیت استفاده مجدد و ایمن هستند، رسانه ها باید نظریات جامعه مدنی را در سیاست گذاری بهینه به وسیله دولت در جهت نیل به تولید و مصرف پایدار لحاظ کنند، توسعه تکنیک سواد رسانه ای، حمایت از برنامه های جلوگیری از تولید بی رویه زباله و تشویق سرمایه گذاران بخش های خصوصی و دولتی جهت توسعه تسهیلات مربوط به بازیافت پسماندها، بر حذر داشتن مخاطبین را از مصرف محصولات زیان بار برای محیط زیست مانند CFC،D.D.T و برخی دیگر از کودهای شیمیایی و سموم و مواد حاوی فلزات سنگین، نظارت، تحلیل و ارزیابی کارآیی و اثربخشی سیاست های دولت در ترویج مصرف پایدار و همین طور تغییر نگرش در دولت مردان و جامعه برای حفاظت و استفاده کارآمد

از انرژی و ترویج فرهنگ استفاده از انرژی پاک و غیر فسیلی، شامل انواع انرژی های تجدیدپذیر (خورشیدی، بادی و آبی) است.

در واقع اگر بخواهیم در ایران توسعه یا پیشرفتی صورت پذیرد، باید نسبت به مزیت های فرهنگی و ضعف های فرهنگی مان آگاهی کامل داشته باشیم. نمایانند ضعف ها و اشکالات و نشان دادن نقاط قوت و توان مندی ها، از جمله اقداماتی است که رسانه می تواند در بحث اقتصادی انجام دهد. مثلاً اگر ضعف ما خودباوری است، در مورد آن چاره ای بیندیشیم. برای نمونه، پیشرفت هایی را که ممکن است در کشور به وجود آید، در جهت ارتقای خودباوری روی آنها تبلیغ کنیم یا تصورات نادرستی را که درباره فن آوری در کشور وجود دارد، اصلاح کنیم. رسانه ها به خصوص صدا و سیما می توانند حتی جهت گیری های نادرستی را که مسئولان در این زمینه دارند، اصلاح کنند.

در نهایت، آنچه واضح است، امروز باید بر اساس برنامه ریزی و تفکر جمعی، تمامی تهدیدها را به فرصتی برای رشد و شکوفایی تبدیل کنیم. در این میان، باید از قدرت جادویی هنر و رسانه به عنوان یکی از اثرگذارترین شیوه های جذب مخاطب جهت توسعه ایران اسلامی استفاده کنیم تا آینده ای درخشان و پرامیدی را در به ثمر رسیدن زیرساخت های فکری و فرهنگی شاهد باشیم و در نهایت، باید به نقش رسانه در حمایت از کار و سرمایه ایرانی پرداخته شود.

تردیدی نیست، توضیحات رهبر معظم انقلاب درباره تولید ملی و آنچه استادان اقتصاد و کارشناسان این حوزه می گویند، مفاهیمی است که باید به وسیله برنامه سازان در قالب های رادیویی و تلویزیونی ارائه شوند. تبدیل این مفاهیم به برنامه های دیدنی و شنیدنی و البته اثرگذار، زمانی میسر خواهد شد

که اهل رسانه و مدیران شبکه های مختلف، برنامه ریزی روشنی درباره اهداف و عملکردشان برای پرداختن به سال تولید ملی داشته باشند. تعیین اهداف و برنامه ریزی هر کدام از شبکه های صدا و سیما، با توجه به تعاریف و اهداف هر شبکه می تواند متفاوت و متنوع باشد. احتمالاً شبکه های عمومی و تخصصی، هر کدام با توجه به اهدافی که برایشان تعریف شده، به این مقوله خواهند پرداخت و جزئیات آن را طرح خواهند کرد.

همان طور که در ابتدا گفته شد، این پژوهش در چهار فصل ارائه شد. این تحقیق با این پرسش آغاز شده بود که رسانه ها چگونه می توانند فرهنگ تولید را در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران نهادینه سازند؟ به عبارت دیگر، چگونه نهادینه سازی فرهنگ سیاسی از راه ابزارهای رسانه ای انجام می شود؟

بر پایه مطالبی که بیان شد، رسانه ها می توانند زمینه لازم برای تثبیت فرهنگ مسلط، از طریق ساده سازی ادراک را فراهم آورند. در این باره، مهم ترین کار ویژه رسانه آن است که از قالب های ادراکی و تحلیلی استفاده کند که به شکل گیری یک دلی در جامعه می انجامد.

پیوست ها

زیر فصل ها

متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱

مبانی حقوقی تحریم های ایران

متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱

متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱

بسم الله الرحمن الرحيم

يا مقلب القلوب و الأبصار يا مدبر الليل و النهار يا محول الحول و الأحوال حول حالنا الى احسن الحال.

اللهم كن لوليک الحجة بن الحسن صلواتک علیه و علی ءابائه فی هذه الساعة و فی کل ساعة و لیا و حافظا و قائدا و ناصرا و دلیلا و عینا حتی تسکنه ارضک طوعا و تمتعه فیها طویلا.

اللهم اعطه فی نفسه و ذریته و شیعته و رعیتة و خاصته و عامته و عدوه و جمیع اهل الدنیا ما تقر به عینه و تسر به نفسه.

تبریک عرض می کنم عید نوروز و فرا رسیدن سال نو را به همه هم میهنان عزیز در سراسر کشور، و به همه ایرانیانی که در هر نقطه ای از دنیا سکونت دارند، و به همه ملت هایی که عید نوروز را گرامی می دارند؛ بالخصوص تبریک عرض می کنم به خانواده های عزیز شهیدان، به جانبازان، به خانواده هاشان، به همه ایثارگران، به همه فعالان عرصه های مختلف. آرزو

می کنم و دعا می کنم که خداوند متعال برای ملت ایران بهروزی، شادی، نشاط و دل خوش در این سال جدید مقدر بفرماید و بدخواهان این ملت را در اهدافشان، در تلاش هاشان ان شاءالله ناکام کند.

سالی که گذشت _ سال ۹۰ _ یکی از سال های پرحادثه در سطح جهان و در منطقه و در کشور ما بود. آنچه که در مجموع انسان مشاهده می کند، این است که این حوادث بر روی هم به سود ملت ایران و در راه کمک به هدف های آن، تمام شده است. آن کسانی که اهداف بدخواهانه ای درباره ملت ایران و ایران و ایرانی در سر می پروراندند، در کشورهای غربی دچار مشکلات گوناگون هستند. در سطح منطقه، ملت هایی که جمهوری اسلامی از آنها همواره حمایت کرده است، به هدف های بزرگی دست پیدا کرده اند؛ دیکتاتورهایی به زیر کشیده شدند؛ قانون های اساسی مبتنی بر اسلام در کشورهای تصویب شد؛ دشمن درجه یک امت اسلامی و ملت ایران _ یعنی رژیم صهیونیستی _ در محاصره قرار گرفت. در داخل کشور، به معنای حقیقی کلمه، سال ۹۰، سال بروز اقتدار ملت ایران بود. در جنبه سیاسی، ملت ایران در این سال، چه در راه پیمایی بیست و دوی بهمن، چه در انتخابات دوازدهم اسفند، آن چنان حضوری از خود نشان داد و آن چنان شاخصی را برای اقتدار ملی در تاریخ منطقه ثبت کرد که نظیر آن را در گذشته کمتر داشتیم.

با وجود این همه دشمنی، این همه تبلیغات، این همه تهاجم های خصمانه و بدخواهانه، ملت ایران در طول این سال، با همه وجود توانست حضور خود را در صحنه، نشاط خود را، آمادگی خود را در عرصه های گوناگون علمی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی نشان بدهد و اثبات کند. بحمدالله

سالی بود که با همه سختی ها، دارای دستاوردهای بزرگی بود. همچنان که قبلاً عرض شده است، شرایط، شرایط بدر و خیر بود؛ یعنی شرایط قبول چالش ها و دشواری ها و غلبه بر آنها.

همان طوری که اول سال گذشته اعلام شد، سال ۹۰، سال جهاد اقتصادی بود. اگرچه هوشمندان و آگاهان می دانستند که این نام و این جهت گیری و شعار برای سال ۹۰ یک امر لازم است، اما بعد تلاش های دشمنان در این سال هم همین را اثبات کرد و نشان داد. دشمنان ما از اوایل سال، حرکت خصمانه خودشان را در عرصه اقتصادی نسبت به ملت ایران آغاز کردند؛ اما ملت ایران، مسئولین، آحاد مردم، دستگاه های مختلف، با تدبیرهای هوشمندانه ای توانستند با این تحریم ها مقابله کنند و مواجهه آنها تا حدود زیادی توانست اثر این تحریم ها را خنثی کند و حربه دشمن را کُند کند. سال ۹۰، سال فعالیت های بزرگ علمی بود؛ که من ان شاءالله در فرصت سخنرانی، برخی از پیشرفت های علمی و اقتصادی و تلاش های گوناگون را برای ملت عزیزمان شرح خواهم داد. سال ۹۰، سالی بود پر چالش، و سالی بود پر نشاط، و سالی بود که ملت ایران به فضل الهی توانست بر چالش های موجود غلبه کند.

ما امسال سال دیگری را در پیش داریم که به امید خدا و با توکل بر پروردگار، باز ملت ایران با فعالیت خود، با تلاش خود، با هوشمندی خود در این سال خواهد توانست پیشرفت های زیادی را برای خود به ارمغان بیاورد. به تشخیص من، بر طبق گزارش ها و مشاوره با افراد مطلع و آگاه، به این نتیجه می رسیم که عرصه چالش مهم در همین سال جاری _ که این سال، امروز و از این ساعت شروع می شود _ عرصه اقتصادی است. جهاد اقتصادی

چیزی نیست که تمام شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهاد گونه در عرصه های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است.

من امسال تقسیم می کنم مسائل مربوط به جهاد اقتصادی را. یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی گردد به مسئله تولید داخلی. اگر به توفیق الهی و با اراده و عزم راسخ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله تولید داخلی را، آن چنان که شایسته آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده ای از تلاش های دشمن ناکام خواهد ماند. پس بخش مهمی از جهاد اقتصادی، مسئله تولید ملی است. اگر ملت ایران با همت خود، با عزم خود، با آگاهی و هوشمندی خود، با همراهی و کمک مسئولان، با برنامه ریزی درست بتواند مشکل تولید داخلی را حل کند و در این میدان پیش برود، بدون تردید بر چالش هایی که دشمن آن را فراهم کرده است، غلبه کامل و جدی پیدا خواهد کرد. بنابراین، مسئله تولید ملی، مسئله مهمی است.

اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق ببخشیم، مسئله تورم حل خواهد شد؛ مسئله اشتغال حل خواهد شد؛ اقتصاد داخلی به معنای حقیقی کلمه استحکام پیدا خواهد کرد. اینجاست که دشمن با مشاهده این وضعیت، مأیوس و ناامید خواهد شد. وقتی دشمن مأیوس شد، تلاش دشمن، توطئه دشمن، کید دشمن هم تمام خواهد شد.

بنابراین، همه مسئولین کشور، همه دست اندرکاران عرصه اقتصادی و همه مردم عزیزمان را دعوت می کنم به این که امسال را سال رونق تولید داخلی قرار بدهند. بنابراین، شعار امسال، «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» است. ما باید بتوانیم از کار کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه

سرمایه دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است و سهم مردم _ که به نظر من از همه اینها مهم تر است _ مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم؛ در همه زمینه ها؛ زمینه های مصارف روزمره و زمینه های عمده تر و مهم تر. بنابراین، ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت گیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید.

از خداوند متعال درخواست می کنیم که ملت ایران را در این صحنه و در همه صحنه ها موفق و مؤید بدارد. روح امام بزرگوار را شاد و از ما راضی کند. ارواح طیبه شهیدان عزیز ما را با اولیایشان محشور فرماید.

والسلام علیکم ورحمہ اللہ وبرکاتہ

مبانی حقوق این تحریم ها که رییس جمهور و کنگره اقدام به برقراری آن کرده اند، مبتنی بر نوزده مورد است که عبارتند از:

۱. قانون اختیارات اقتصادی اضطراری بین المللی بعد از اصلاحیه: به موجب این قانون، صادرات و صادرات مجدد کالا، فن آوری و خدمات با منشأ امریکایی به استثنای مواد غذایی و دارو ممنوع است. بر این اساس، بسیاری از فعالیت های تجاری مربوط به کالا- و خدمات ایرانی منع شده است. اشخاص امریکایی حق ندارند در ایران سرمایه گذاری کنند یا معاملات خارجی مربوط به ایران را تأیید پرداخت مالی، تسهیل یا تضمین کنند. این قانون، اموال دولت ایران را در داخل خاک امریکا مسدود می کند.

۲. قانون تحریم ایران و لیبی مصوب سال ۱۹۹۶: این قانون تحریم هایی را بر اشخاص امریکایی و غیر امریکایی برقرار می کند که ۲۰ میلیون دلار یا بیشتر (یا سرمایه گذاری های مختلف با حداقل مجموع پنج میلیون دلار امریکایی) در هر ۱۲ ماه برای توسعه و گسترش منابع نفتی ایران سرمایه گذاری کنند.

۳. قانون اشاعه نیافتن تسهیلاتی ایران و عراق مصوب سال ۱۹۹۲ بعد از اصلاحیه: این قانون انتقال کالا، فن آوری و خدمات را منع می کند که به توانمندی ایران در کسب سلاح های پیشرفته متعارف یا سلاح های شیمیایی، بیولوژیکی یا هسته ای کمک می کند.

۴. مجموع قوانین مشترک در خصوص مصادره و وضعیت اضطراری مصوب سال ۱۹۹۹: این قانون کمک دو جانبه به دولت روسیه را به علت مشارکت آن کشور در کمک، آموزش و صدور تجهیزات بر ایران برای توسعه توانایی های هسته ای و موشکی محدود می کند. افزون بر این، برای استفاده از سرمایه مالی برای کمک یا تاران به ایران به صورت مستقیم یا غیر مستقیم یا هر گونه پرداخت مالی به هر دولتی که تجهیزات کشنده نظامی به ایران عرضه کند، ممنوع می کند.

۵. قانون عملیات مالی صادراتی خارجی و تخصیص برنامه های ذیربط: بر اساس این قانون، کمک مالی مستقیم یا غیر مستقیم، از جمله کمک بانک صادرات و واردات امریکا به ایران ممنوع است. امریکا نباید از برنامه های سازمان های بین المللی به ایران حمایت کند. استفاده از سرمایه مالی هر دولت خارجی تأمین کننده تجهیزات کشنده نظامی به ایران ممنوع است.

۶. قانون کمک خارجی مصوب سال ۱۹۶۱ بعد از اصلاحیه: این قانون کمک دولت امریکا و حمایت بانک صادرات و واردات امریکا یا شراکت سرمایه گذاری خصوصی خارجی به ایران را مسدود می کند. طبق این قانون، کمک های امریکا به سازمان های بین المللی نمی تواند برای برنامه های ایران استفاده می شود. در سال ۱۹۹۴ امریکا در اعتراض به وام بانک جهانی به مبلغ ۴۷۷ میلیون دلار به ایران ۱۴ میلیون دلار از سهمیه خود را به این نهاد کاست.

۷. قانون امنیت بین‌المللی و همکاری‌های توسعه‌ای مصوب سال ۱۹۸۵: این قانون واردات کالا و خدمات از ایران را ممنوع می‌کند.

۸. قانون ضد تروریسم و مجازات اعدام مصوب سال ۱۹۹۶: به موجب این قانون از نمایندگان امریکا در مؤسسات مالی بین‌المللی خواسته می‌شود که به اعطای وام یا هر کمک مالی به ایران رأی مخالف دهند. افزون بر این، صدور پروانه برای صدور اقلام دفاعی به ایران منع می‌شود.

۹. کد درآمد داخلی: اعطای اعتبار مالیات خارجی برای مالیات‌های پرداختی به ایران منع می‌شود.

۱۰. قانون تخصیص‌های وزارت دفاع مصوب سال ۱۹۸۷: طبق این قانون واحدهای اصلی و فرعی دولت ایران از عقد قرارداد با وزارت دفاع امریکا منع می‌شوند. افزون بر این، مقاطعه‌کاران دفاعی نمی‌توانند قراردادهای خود را به این واحدها واگذار کنند.

۱۱. قانون اختیارات دفاع ملی: این قانون تأمین مالی از طرف وزارت دفاع امریکا برای کمک به ایران را منع می‌کند.

۱۲. قانون غنایم جنگی: این قانون انتقال، غنایم جنگی را که در اختیار امریکاست، به ایران منع می‌کند. غنایم جنگی عبارت از دارایی منقول است که طبق قوانین جنگی به مالکیت امریکا درآمده است.

۱۳. قانون مهار صدور تسهیلات بعد از اصلاحیه: این قانون صدور مهمات و تسلیحات و کمک دولت امریکا به توان تسلیحاتی ایران را منع می‌کند.

۱۴. قانون اداره صادرات بعد از اصلاحیه: طبق این قانون صدور اقلام دو منظوره یا هر کالایی که به توان نظامی ایران کمک کند، ممنوع است، صادرات مجدد کالای ساخت خارج اگر بیشتر از ۱۰ درصد اجزای آن امریکایی باشد، نیز ممنوع است.

۱۵. قانون مهار تسلیحات شیمیایی و بیولوژیکی و امحای زرادخانه مصوب سال ۱۹۹۱: این قانون صدور هر نوع کالا یا فن آوری که به ایران در کسب توسعه یا استفاده از سلاح های شیمیایی و بیولوژیکی کمک کند، ممنوع می کند. اشخاص خارجی که به صدور این کالاها مبادرت کنند، قهراً مجازات می شوند.

۱۶. قانون اختیار دفاع ملی سال ۱۹۹۰ _ ۱۹۹۱ بعد از اصلاحیه: طبق این قانون، اشخاص و واحدها از صدور اقلام مندرج در فهرست ضمیمه نظام مهار فن آوری موشکی (MTCR) به ایران یا تسهیل صادرات این اقلام منع می شوند. نظام مهار فن آوری موشکی در سال ۱۹۸۷ ایجاد شد و اکنون ۲۸ کشور عضو آن هستند. در این نظام خط مشی های صادراتی و فهرست اقلام مهار شده مندرج است. اشخاص خارجی که به عبارت اقلام مندرج در این نظام با یک کشور غیر عضو مبادرت کنند، تحریم می شوند، حتی اگر این کالا ساخت امریکا نباشد یا در تولید آن از فن آوری امریکایی استفاده نشده باشد.

۱۷. قانون اختیار روابط خارجی برای سال ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ بعد از اصلاحیه: ایران در تحریم اسرائیل توسط اتحادیه عرب دخالت نداشت، ولی این قانون فروش اقلام و خدمات دفاعی از طرف دولت امریکا به ایران را منع می کند. اکنون این قانون درباره کشورهای ایران، عراق، لیبی، سودان، سوریه و یمن اجرا می شود.

۱۸. قانون بانک صادرات و واردات بعد از اصلاحیه: این قانون اعطای وام، تضمین و بیمه به ایران را منع می کند.

۱۹. قانون آزادی مذهبی بین المللی مصوب سال ۱۹۹۸ بعد از اصلاحیه: این قانون تحریم هایی را بر دولت ایران به اتهام نقض آزادی مذهبی تحمیل می کند.

مقررات مربوط به این تحریم ها را که مانع اصلی روابط اقتصادی میان امریکا و ایران است، می توان به اختصار به شرح زیر برشمرد:

__ صادرات و صادرات مجدد هر گونه کالا، فن آوری یا خدمات امریکایی ممنوع است.

__ واردات کالا یا خدمات ایرانی به امریکا ممنوع است.

__ سرمایه گذاری یا مشارکت در معاملات مالی هر شخص امریکایی با ایران محدود می شود.

__ صادرات محصولات تولید شده در خارج از امریکا که در آن از مواد و فن آوری امریکایی استفاده شده ممنوع است.

__ هر گونه سرمایه گذاری شخص خارجی بیش از ۲۰ میلیون دلار در بخش انرژی ایران مجازات پذیر است.

__ نمایندگان امریکا در مؤسسات مالی بین المللی مانع اعطای وام یا کمک مالی به ایران می شوند. (۱)

ص: ۱۹۴

۱- تحریم امریکا به شکست یک سیاست، ص ۳۲۱.

ازکیا، مصطفی، «جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران»، انتشار اطلاعات، ۱۳۸۱.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰.

اعزاز، شهلا، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرنديز، ۱۳۷۳.

ایثاری کسمایی، علی، رسانه‌ها و نوگرایی، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.

باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، ۱۳۷۲.

بتیس، دانیل، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۲.

براج ترنر، جانان، مفاهیم و کاربرد های جامعه‌شناسی، ترجمه: محمد عزیز بختیاری و محمد فولادی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۸.

برنسون، ویلیام اچ، تئوری و سیاست های اقتصاد کلان، ترجمه: عباس

- بلیک، رید و هارولوسن اروین، طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، درویش، ۱۳۹۰.
- بورن، اد، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهرسیما فلسفی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما، ۱۳۸۴.
- پاستر، مارک، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیان، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- پالتز دیوید، ارتباطات سیاسی در عمل دولت ها، نهادها و جنبش ها و مخاطبان، ترجمه: مهری شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
- پرایس، وینسنت، افکار عمومی، ترجمه: علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران، پژوهشکده اطلاعات راهبردی، ۱۳۸۲.
- پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.
- پک، جانیس، تحلیل روان شناسانه از دین در جهان رسانه ای شده، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
- تامپسون، جان ب، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، آینده پویان، ۱۳۷۹.
- تامپسون، جان ب، رسانه ها و نوگرایی، ترجمه: علی ایثاری کمایی، تهران، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.
- تانکارد جیمز و ورنر سوربن، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- توماسلی، کیان جی و آرنولد شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی

رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

جمعی از نویسندگان، رسانه ها و ثبات سیاسی، تهران، پژوهشکده اطلاعات راهبردی، ۱۳۷۹.

حسینی، صدیقه، بحران های اقتصادی ایران در دو دهه ۷۰ و پی آمدهای سیاسی _ اجتماعی آن، پایان نامه کارشناسی، قم، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، ۱۳۸۳.

خسروپناه، عبدالحسین، انتظارات بشر از دین، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.

خیری، حسن، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.

دفلور، ملوین و دنیس اووت برای، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.

دورنبوسن، رودریگز و فیشر استلی، اقتصاد کلان، ترجمه: یدالله دادگر و محمدرضا منجذب، تهران، البرز، ۱۳۷۵.

راه چمنی، ابوالقاسم، گزیده پژوهش های جهان، تهران، ابرار معاصر، ۱۳۸۳.

روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.

ریترز، جورج، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۲.

زهرانی، مصطفی (گردآورنده)، نظریه های تحریم اقتصادی، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۷۸.

سراجزاده، حسین، چالش های دین و مدرنیته: مباحث جامعه شناسی در دین داری و سکولار شدن، تهران، طرح نو، ۱۳۸۳.

سریع القلم، محمود، عقلانیت و آینده توسعه یافتگی ایران، تهران، مرکز

پژوهش های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه، ۱۳۸۰.

شجاعی زند، علی رضا، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، تهران، انتشارات باز، ۱۳۸۱.

طیبیان، محمد، اقتصاد کلان، تهران، مؤسسه عالی پژوهش در برنامه ریزی و توسعه، ۱۳۷۹.

عبدالکریمی، م، مدیریت دانش، فن آوری و خلاقیت و نقش آنها در بهبود کارآیی و اثربخشی آنها، مرکز اطلاعات صنعتی و معدنی ایران، ۱۳۸۲.

علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران، نشر علوم نوین، ۱۳۷۵.

علیخانی حسین، تحریم ایران: شکست یک سیاست، ترجمه: محمد متقی نژاد، تهران، وزارت خارجه، ۱۳۸۰.

فرانکل، جوزف، نظریه ها و روابط بین الملل، ترجمه: وحید بزرگی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۱.

فرهنگ، منوچهر، فرهنگ علوم اقتصادی، تهران، البرز، چاپ هشتم، ۱۳۷۹.

قره باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، تهران، رسا، ۱۳۷۶.

کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

کاستنلر، مانوئل، عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

کگلی، چارلز دبلیو و آرویتکف اوجن، سیاست خارجی امریکا الگو و روند، ترجمه: اصغر دستمالچی، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، وزارت امور خارجه، مرکز چاپ و انتشارات، ۱۳۸۴.

کوئن، بروس، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلام‌عباس توسلی و رضا

فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۰.

کونگ، لوسی، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، تهران، نشر دانش، ۱۳۸۹.

کردیچه، مجید، اقتصاد کلان، همدان، نور علم، ۱۳۸۵.

گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.

لال، جیمز، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۱۳۷۸.

لرنر، دانیل، گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه، ترجمه: غلام رضا خواجه سروی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

مؤمنی، فرشاد، کالبدشناسی یک برنامه توسعه، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۴.

محسنی، منوچهر، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی _ فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹.

مریدی، سیاوش و علی رضا نوروزی، فرهنگ اقتصادی، تهران، انتشارات نگاه، ۱۳۷۳.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکر خواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.

نیلی، مسعود، استراتژی توسعه صنعتی کشور، تهران، دانشگاه صنعتی شریف، چاپ اول، ۱۳۸۲.

واترز، مالکوم، مدرنیته: مفاهیم انتقادی جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه: منصور انصاری، تهران، نقش جهان، ۱۳۷۱.

ویکس، ژان لوبلان، مدیریت رسانه، ترجمه: طاهر روشندل اربطانی،

تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۸.

هالستی، کی جی، مبانی تحلیل سیاست بین المللی، ترجمه: بهرام مستقیمی و مسعود طارم سری، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۳.

هورسفیلد، پیتیر جی، تحول دین در عصر هم گرایی رسانه ای، بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

هور، استوارت ام، بازانديشي در مورد رسانه، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

ب) مقاله

آشنا، حسام الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، پژوهش و سنجش، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

احمدی، فصیح، «مدیریت دانش از دیدگاه استراتژی تجاری» فصل نامه اطلاع رسانی، دوره ۱۸، ۱۳۸۱، شماره ۳ و ۴.

امیراحمدی، هوشنگ، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی رضا طیب، اطلاعات سیاسی اقتصادی، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، شماره ۲۰۱.

امینی، علی رضا، «ساختار تولید و توسعه علوم دینی»، مجله دین پژوهان، دوره ۳، ۱۳۸۲، شماره ۲.

ایرانشاهی، م، «مدیریت دانش در سازمان ها: بررسی تأثیر متقابل فن آوری، فنون و انسان»، ترجمه: نوشته گانج. دی. بات، فصل نامه اطلاع رسانی، دوره ۱۸، ۱۳۸۱، شماره ۱ و ۲.

بختیاری، محمدعزیز و فاضل حسامی، درآمدی بر نظریه های اجتماعی دین،

ص: ۲۰۰

قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۸۲.

بهروزی فر، مرتضی و سامیه کوجبی، «تحریم های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، اطلاعات سیاسی _ اقتصادی، سال بیست و یکم، آذر و دی ۱۳۸۵، شماره ۳ و ۴.

بهمنی اسکویی، محسن، «کاهش ارزش ریال ایران در دوره پس از انقلاب»، علی سلمان پور زنور، اطلاعات سیاسی اقتصادی، مرداد و شهریور ۱۳۷۹، شماره ۱۱ و ۱۲.

بی طرف، منصور، «بیست سال آینده و سرمایه گذاری در صنعت نفت ایران». ماهنامه نفت، گاز و پتروشیمی، شهریور ۱۳۷۹، شماره ۱.

تائب، سعید، «قانون داماتو: ایران یا اروپا؟» مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، شماره ۱.

«تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟» ماهنامه روند اقتصادی، سال سوم، فروردین ۱۳۸۵، شماره ۱۹.

«تحریم اقتصادی، علل سیاسی و تأثیرات اقتصادی (گزارش)»، ترجمه: مرضیه سافیان، مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، شماره ۱.

جلیلی، ف، «قراردادهای توسعه میدان های نفتی ایران»، ماهنامه نفت، گاز و پتروشیمی، اسفند ۱۳۸۰، شماره ۸.

رازدان، مهسا، «جذب سرمایه های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه»، اطلاعات سیاسی _ اقتصادی، سال بیست و دوم، مهر و آبان ۱۳۸۶، شماره ۱ و ۲ (شماره پیاپی ۲۴۱ _ ۲۴۲).

«راندن قطار روی آب»، مجله ترابران، مهر و آبان ۱۳۸۲، شماره ۴۴. این رقم در جلسه پرسش و پاسخ های معاون وزارت خارجه با اعضای اتاق بازرگانی مطرح شد.

سرافراز، لیلا، «جایگاه ایران در تجارت جهانی»، اطلاعات سیاسی

سقائیان نژاد، سید حسین و فنایی اردشیر، «بررسی تأثیر کاهش ارزش پول بر روند تراز بازرگانی و الگوی مصرف و تولید در ایران»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، ۱۳۷۷، شماره ۱.

«سهم ایران سفره جهانی سرمایه»، ماهنامه اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، شماره ۱۱.

شهابی، سهراب و فریده فرهی، «ملاحظات امنیتی و سیاست خارجی ایران»، مجله سیاست خارجی، سال نهم، بهار ۱۳۷۴.

عباسی، شهاب الدین، «دین، فن آوری و تلویزیون از دید نیل پستمن»، پژوهش و سنجش، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

عطارزاده، م. و مسعود کوهستانی نژاد، «نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی»، روزنامه سلام، ۹/۳/۱۳۷۷.

فرهنگ، منوچهر، «قرارداد گازی ایران، توتال، قانون تحریم داماد تو، کندی و اقتصاد ایران»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۲۳ و ۱۲۴.

ماهنامه صنعت حمل و نقل، اردی بهشت ۱۳۸۶، شماره ۲۶۳.

محمدی، جلال، «بررسی الگوهای تأثیرپذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصل نامه مصباح، شماره ۱۴۶.

مک کوایل، دنیس، «تأثیر رسانه ها روی جامعه»، فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۹۲.

منصور رحمانی، بیژن، «چالش سیاست امریکا در قبال نفت دریای خزر»، قاسم ملکی، فصل نامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال هشتم، دوره سوم، زمستان ۱۳۷۸، شماره ۲۸.

«موانع و مشکلات قانونی سرمایه گذاری خارجی در ایران»، ماهنامه

اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، شماره ۱۱.

هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۰ و ۳۱.

یوسفی مهدی، «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ماهنامه صنعت حمل و نقل، مرداد ۱۳۸۲، شماره ۲۲۹.

ج) سخنرانی و گزارش

سخنرانی مقام معظم رهبری در جمع رؤسای دانشگاه ها، ۱۳۸۱.

گزارش ویژه مرکز کنگره امریکا _ بررسی روابط ایران و ایالات متحده، ۱۳۸۰.

د) پایگاه اینترنتی

بختیاری، ابراهیم، «جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی»، www.hawzah.net/hawzah/articles.aspx?ID=۱d=۸۲۸۴۵.

عباسی، ابراهیم، «جذب سرمایه خارجی در ایران»، کتاب خانه دیجیتالی www.did.ir.

David, F.R. (۱۹۹۷), Strategic Management, ۷th Edition; New Jersey: Prentice Hall

Mahdjoubi, D. (۱۹۹۷), The Architecture of knowledge, Retrieved from [..www.ischool.utexas.edu/~darius/۰۶-Architec-know.pdf](http://www.ischool.utexas.edu/~darius/۰۶-Architec-know.pdf)

JilMerom, Democracy, Dependency and Destabilization: the shaking of Alendes Regime, Political Science Quarterly, Vol ۱۰۵, No, ۱, ۱۹۹۰.

George A.Lopez and David Cortright. Sanction Sara, An Alternative To Military Intervention, The Flacher Foroam, summer/Fall, ۱۹۹۵

Iran of State Developing High Oil Field in ۲۰۰۰, ۲۷ october

www.sid.ir/fa/vewssid/J-pdf

www.marifat.nashriyat.ir/nade/۲۰۳۰

www.medianews.ir

.view.asp?pagetype=medianewsid

www.ahl-ul-bayt.org/fa.php/page,۱۶۸۰۱A۷۶۷۷۸.htm

:

-

.www.hadizamani.com

www.magiran.com/np view.asp?ID=۱۸۳۰۱۵

http://www.rasaneh.org/persian/page

view.asp?pagetype=medianewsid

ص: ۲۰۴

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه
اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

